

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA PRÁVA

Regulace reklamy ve vysílání veřejnoprávní a komerční televize v České republice

Regulation of Advertising in Public and Commercial Television Broadcasting in the Czech
Republic

Student: Michaela Kitová
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Pavel Godický

Ostrava 2015

Zadání bakalářské práce

Student:

Michaela Kitová

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R020 Ekonomika podniku

Specializace:

03 Ekonomika a právo v podnikání

Téma: **Regulace reklamy ve vysílání veřejnoprávní a komerční televize v České republice**
Regulation of Advertising in Public and Commercial Television Broadcasting in the Czech Republic

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Reklama a její právní regulace
 3. Reklama ve veřejnoprávní a komerční televizi
 4. Rozdíly v regulaci
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. *Regulace reklamy. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7400-180-2.
- MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.
- VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. 192 s. ISBN 978-80-7452-015-0.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Godický**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 07.05.2015



Ing. Josef Kašík, Ph.D.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Prohlášení:

Mistopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně a uvedla jsem veškerou použitou literaturu.

V Ostravě dne 23. 4. 2015



.....
Michaela Kitová

Poděkování:

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Mgr. Pavlovi Godickému, vedoucímu mé bakalářské práce, za cenné rady a připomínky, které mi při zpracování tématu poskytl.

Obsah

1. Úvod	5
2. Reklama a její právní regulace	6
2.1. Reklama	6
2.1.1. Charakteristika reklamy	6
2.1.2. Historický vývoj reklamy	7
2.1.3. Definice reklamy a její cíl	8
2.1.4. Typy reklamy	9
2.2. Právní regulace	13
2.2.1. Obecná charakteristika	13
2.2.2. Historický vývoj právní regulace reklamy	19
2.2.3. Současná právní úprava	20
3. Reklama ve veřejnoprávní a komerční televizi	26
3.1. Veřejnoprávní a komerční televize	26
3.1.1. Charakteristika veřejnoprávní televize	26
3.1.2. Charakteristika komerční televize	28
3.2. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání	30
3.2.1. Práva a povinnosti při provozování televizního vysílání	31
3.2.2. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání	35
3.3. Regulace reklamy v televizi	36
3.3.1. Regulace reklamy ve veřejnoprávní televizi	37
3.3.2. Regulace reklamy v komerční televizi	38
3.3.3. Případy porušení zákona ve vysílání	39
4. Rozdíly v regulaci	41
4.1. Srovnávací kritéria	41
4.2. Zhodnocení rozdílů	48
5. Závěr	50
Seznam použité literatury	52
Seznam zkratk	57

1. ÚVOD

Téma bakalářské práce „Regulace reklamy ve vysílání veřejnoprávní a komerční televize v České republice“ jsem zvolila hned z několika důvodů. Jednak se s reklamou dnes setkává téměř každý v různých podobách a také se jedná o problematiku v dnešních dobách velmi diskutovanou. Proto vidím za velmi přínosné se v této oblasti lépe orientovat a to jak z pohledu člověka, který reklamu vytváří, z pohledu člověka, který reklamu přijímá a v neposlední řadě z pohledu šířitele reklamy. V bakalářské práci se budu zabývat hlavně tímto posledním hlediskem. Jinými slovy řečeno, budu se věnovat regulaci reklamy v užším pojetí, konkrétně regulací ve veřejnoprávní a v komerční televizi.

Hlavním cílem mé práce bude najít rozdíly v regulaci reklamy komerčních a veřejnoprávních televizí a zdůvodnit příčiny těchto rozdílů a jejich význam. Také budu chtít zhodnotit, co vlastně regulace znamená v praxi.

K nalezení cíle této bakalářské práce budu vycházet zejména z odborné literatury, aktuálních právních předpisů a internetových zdrojů. Právní předpisy vycházejí z aktuálních zákonů platných v prvním čtvrtletí roku 2015.

Základní metodou pro zjištění rozdílů v regulaci reklamy bude metoda deskripce a dále analyzování, kde identifikuji podstatné a nutné vlastnosti elementárních částí celku, abych poznala jejich podstatu a zákonitosti.

Celá práce je rozdělena do pěti kapitol včetně úvodu a závěru. V kapitole Reklama a její právní regulace se budu snažit nastínit základní charakteristiku reklamy, přínosy a negativa pro společnost, popíši definici reklamy jak z pohledu marketingového, tak z pohledu právního. Také popíši základní druhy reklamy a jejich historický vývoj. V části právní regulace se budu zabývat samotnými právními předpisy, které mají dopad na regulaci reklamy. Zmínka bude také o historii, jelikož právní úprava této oblasti nebyla vždy stejná.

V další kapitole se zaměřím na problematiku vysílání veřejnoprávní a komerční televize a na právní předpisy, které s tímto souvisí. Nejdříve popíši základní charakteristiku veřejnoprávní a poté komerční televize, následně se zaměřím na regulaci reklamy v každém médiu zvlášť.

Poslední kapitola se zaměřuje na vyhodnocení rozdílů v regulaci, popíši také důvody těchto rozdílů a důsledky, které z těchto odlišností plynou.

Na závěr uvedu zhodnocení celkové zkoumané problematiky. Přepokládám, že rozdílů nebude mnoho, avšak tyto rozdíly budou podle mě ovlivňovat celé fungování jednotlivých televizí.

2. REKLAMA A JEJÍ PRÁVNÍ REGULACE

2.1. Reklama

2.1.1. Charakteristika reklamy

Reklama, je všude kolem nás. Je to pojem, se kterým se setkáváme už od pradávna, a zřejmě nás bude provázet po celý život. Lidé ji vnímají, hovoří o ní, rozveselí je anebo jsou rozhořčeni. Díky reklamě si někdy kupujeme produkty, které bychom si bez ní nepořídili či toužíme po něčem, co vlastně vůbec nepotřebujeme. Jestliže je reklama kvalitně zpracována, stává se velmi často účinnou a prodejce dostane to, co chce - náklonnost zákazníka a zvýšení obrátu. V mnoha případech je reklama také něčím, co člověka spíše obtěžuje, než zaujme a bohužel se nedá od našich životů úplně odtrhnout. Do určité míry můžeme rozhodnout, zda informace z reklam přijímat chceme nebo ne. Je to však čím dál složitější, protože se vyvíjí nové a moderní způsoby, jak upoutat pozornost a nadchnout potenciálního zákazníka.

Na jednu stranu se o reklamě hovoří jako o něčem nežádoucím, obtěžujícím, zbytečném. Lidé si stěžují, že je reklama ruší při sledování televize, poslouchání rádia nebo brouzdáním po internetu. Kdyby však reklama neexistovala, nemohla by fungovat komerční rádia, televize, noviny, v neposlední řadě také mnoho internetových serverů. Příjem z reklamy totiž tvoří významnou část příjmů provozovatelů těchto médií. Bez reklamy by mediální trh nebyl tak rozšířený a bohatý jako dnes. Existovala by pouze státní média a ta, která by byl ochoten někdo financovat. Z toho vyplývá i vznik dalšího problému, a sice že taková média by se mohla stát nástrojem manipulace určité mocenské skupiny.¹

Když se na reklamu podíváme z hlediska nabízení určitého zboží a služeb, najdeme i významné pozitivum. „*Reklama stimuluje konkurenci a dává zákazníkovi možnost volby*“.² Do jisté míry tak reklama ovlivňuje ekonomickou prosperitu, a proto je reklama nezbytnou součástí tržního hospodářství. Je to velmi silný nástroj, s jehož pomocí podnik komunikuje se svými zákazníky. Navíc díky tomu vzniká fungující konkurenční prostředí, ve kterém jsou producenti nuceni svou konkurencí snižovat cenu nebo ji udržovat na přiměřené úrovni.

Přestože reklama vznikla již velmi dávno, rozhodně není stále stejná. Postupem času se vyvíjí zároveň s vývojem společnosti a objevují se nové nápady, jak se odlišit od konkurence. Dříve se za reklamu považovala klasická inzerce v novinách, dnes se k přenosu tohoto sdělení používají veškerá možná média.

¹ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009.

² POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. s. 55

2.1.2. Historický vývoj reklamy

Reklama je s námi od chvíle, kdy vznikl obchod. Snaha nabízet a prosazovat určité výrobky či služby existovala již několik tisíc let př. n. l. V té době si ve vyspělých kulturách dali výrobci záležet na tom, aby bylo poznat, kdo jejich výrobek zhotovil. Proto byl na každý produkt umístován znak či značka svého autora. Dá se tedy říci, že vznik reklamy do značné míry souvisí se „značkovými předměty“.

Existuje mnoho záznamů a důkazů o výskytu reklamy již v raných dobách lidstva. Například v Britském muzeu je uložen papyrus starý 3000 let, který obsahuje žádost o poskytnutí informace o uprchlém otrokovi. Za spolupráci je slíbená odměna. První záznamy o vývěsní reklamě se dochovaly na hliněné tabulce se stářím asi 2500 let. Byla nalezena v Egyptě a je na ni napsáno: „*Zde žiji já, Rynos z Kypru, z milosti bohů obdařený uměním vyložit neomylně každý sen*“.³ Dalším důkazem starověké reklamy je nález v královském hrobě v Abúsirské nekropoli. Obinadlo mumie princezny bylo podepsáno samotným výrobcem. Toto obinadlo bylo tedy prvním značkovým výrobkem.

Přelomem v rozvoji reklamy byl středověk. V tomto období se totiž rozvíjela města, která nejčastěji vznikala na křižovatkách významných obchodních tras. V těchto městech se pořádaly trhy. Prodejci se zde předháněli v tom, kdo získá nejvíce zákazníků. Díky velkému počtu obyvatel měst a také obchodníků museli prodejci nějakým způsobem zaujmout a přilákat zákazníka ke svému stánku. Proto existovali tzv. vyvolávači, kteří měli za úkol vykřikovat přednosti produktu určitého výrobce. Samotný pojem reklama tedy pochází z latinského slova *reclamare*, což znamená znovu křičeti, vyvolávat. Jak již bylo řečeno, tento pojem odpovídá antické obchodní komunikaci, kdy obchodníci vykřikovali na trhu a upozorňovali na prodej výrobků. Lidský hlas byl totiž v období antiky tím nejlepším prostředkem k propagaci.

Opravdový rozmach reklamy můžeme zaznamenat po vynálezu knihtisku. V roce 1473 se objevila první tištěná reklama v Evropě. Dochoval se také propagační leták tiskaře Erhardta Razdolta, který pochází z roku 1486. Ve Francii vyšly v roce 1631 noviny s názvem *La Gazette de France*, které publikovaly inzeráty především knihkupců, lékařů a později také obchodníků.

V českých zemích považujeme za období rozkvětu reklamy rok 1860. Tehdy vznikl nový liberální živnostenský řád, který uvolnil podmínky výroby i propagace zboží a rok

³ VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. s. 167

předtím došlo k pádu „Bachova absolutismu“, což umožnilo rozvoj relativně nezávislého tisku. Proto považujeme toto období za období vzniku moderní reklamy.

V roce 1902 vznikla první ucelená úspěšná reklamní kampaň firmy Coca-Cola. Ke konci devatenáctého století se ve světě vyskytují všechny základní formy reklamy, tedy kromě těch, které závisí na technologickém vývoji. V té době byl u nás velmi výraznou osobností český obchodník Jan Neff, který vlastnil obchod s galanterním zbožím. Nejen že se tento obchodník soustředil pouze na to nejkvalitnější a nejmodernější vybavení domácnosti (šicí stroje, kávovary), ale také uměl výborně komunikovat se svými zákazníky. Jan Neff měl zřízené v prodejně zvláštní přednáškové oddělení, kde své výrobky představoval a předváděl, samozřejmě byl také odborný servis.⁴

Další rozvoj reklamy souvisí se zahájením rozhlasového vysílání, avšak největší převrat způsobilo až spojení obrazu a zvuku – tedy vzniku televize. Jak uvádí Verner: „Počátek televizní reklamy nastal patrně v USA, 1. července 1941, kdy byl na první komerční stanici WNBT hodinu po zahájení přenosu z baseballového zápasu mezi Brooklynem a Philadelpií odvysílán záběr na hodiny firmy BULOVA. Firma za tuto reklamu zaplatila devět dolarů“. ⁵ Televizní reklama v Československu byla zavedena v roce 1957. Na konci století se pak objevil nový fenomén. Internet.

Jak se dá vnímat tento technický rozmach? Možností jak upoutat pozornost zákazníka neustále přibývá, to nám však přináší i spoustu problémů. Díky všudypřítomné reklamě se spotřebitel nedokáže orientovat a reklama jej může spíš odrazovat. Svět je reklamou zahlcen. Jak již bylo zmíněno, pro správné fungování tržního hospodářství nebo existenci komerčních stanic nelze reklamu vymítit. Je ale nutné reklamu regulovat a to hned z několika důvodů, které si popíšeme v následujících kapitolách.

2.1.3. Definice reklamy a její cíl

Co vlastně považovat za reklamu? Existuje mnoho definic, například: „Reklamu můžeme chápat jako placené sdělení o produktu, firmě či značce produktu nebo firmy“. ⁶ Nebo jak tvrdí Musil: „Reklama je sociální komunikace, jejímž cílem je motivovat recipienty

⁴ TOMAN, Miloš. Intuitivní reklama. Praha: Management Press, 2006.

⁵ VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. s. 170

⁶ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. s. 50

ke konkrétnímu jednání“.⁷ Můžeme také říci, že reklama by měla informovat o výrobku nebo službách, vybízet k zájmu o ně a nakonec by je měla připomínat.⁸

Jedno však mají všechny definice společné: „*Vždy jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určen, a to prostřednictvím nějakého komunikačního média s komerčním cílem*“.⁹

Hlavním cílem takovéto reklamy je tedy informovat spotřebitele o nabídce zboží nebo služeb, samozřejmě za účelem zvýšení prodeje. Za další důležité cíle můžeme považovat cíl přesvědčovací. Reklama má za úkol přesvědčit zákazníka o výhodnosti daného produktu nebo služby a přimět ho, aby si jej koupil. Účelem reklamy je také připomínat. Udrží v povědomí zákazníka produkt i jeho značku tak, aby si na ni zákazník vzpomněl právě při rozhodování o nákupu.¹⁰

Není však podmínkou, aby šlo vždy o podněcování k nákupu. Existuje například i reklama politická, kde hlavním záměrem je vyzvat občany k účasti na volbách nebo volbě konkrétní politické strany. Ovšem vyskytují se odlišnosti mezi klasickou reklamou a politickou propagandou. V politické reklamě se například neobjevuje humor a nadsázka, vše se řeší ve vážném duchu. Nejčastěji takovouto reklamu můžeme vidět v tisku, v elektronických médiích příliš běžná není. V některých zemích je regulací zcela zakázána, u nás je povolena jen v některých předvolebních kampaních. Dalším specifickým druhem reklamy je například reklama na opatrnou jízdu na silnicích nebo třídění odpadů.

2.1.4. Typy reklamy

Jak uvádí Pospíšil a Závodná¹¹, rozlišujeme několik typů reklamy. Záleží na tom, jaký typ prostředku je použit k přenosu sdělení. Pojďme si některé z vybraných typů přiblížit.

Inzerce v tisku

Tento typ reklamy je jedním z nejstarších. Díky svému stáří má tištěná reklama vysokou míru důvěryhodnosti.¹² Najdeme ji v tištěných médiích ve formě placené inzerce,

⁷ MUSIL, Josef. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 36

⁸ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009.

⁹ NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. Reklama a její regulace: praktická příručka. Praha: Linde, 2006. s. 12.

¹⁰ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009.

¹¹ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009.

¹² MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Praha: Grada Publishing, 2009.

kteřa obsahuje většinou text, který je doplněn malým obrázkem. Pro maximální efektivitu inzerce je nutné, aby titulek na první pohled zaujal a aby hlavní text informoval o všem podstatném. Tištěná reklama je druhým nejvyšším reklamním nákladem, hned po reklamě televizní.

Rozlišujeme inzerci v celostátních denících, krajských a regionálních novinách, časopisech pro širokou veřejnost, časopisech životního stylu.¹³ Zde řadíme také bulvární tituly, dámské a pánské magazíny životního stylu atd. Další skupinou mohou být čtenáři, kteří si pořizují časopisy zájmové nebo odborné.

Mezi hlavní výhody tištěné reklamy patří vysoký počet vybraného média, uchovatelnost informací nebo již zmiňovaná důvěryhodnost tištěných obsahů. Za výhodu se dá také považovat volba samotného čtenáře, zda si informaci přečte nebo ne. U zájmových a odborných časopisů je výhodou to, že se reklama dostane k relevantnímu adresátovi.

Na druhou stranu mezi nevýhody patří například omezená schopnost emotivního působení, což se dá naopak ocenit u reklamy televizní. Za nevýhodu lze považovat také přehlednost inzercí.

Televizní reklama

Televize je v dnešní době pravděpodobně nejmocnějším komunikačním médiem a je velmi vhodným a účinným prostředkem pro šíření reklamy. Stala se fenoménem a důkazem je i odborný výzkum, který poukazuje na to, že televizi v České republice sleduje 85 % naší populace. Televizi najdeme také v čekárnách, restauracích, nemocnicích a jiných zařízeních. Proto je zde velký předpoklad, že televizní reklama osloví velký počet diváků. Prostřednictvím televize je samozřejmě možné zachycovat obraz i zvuk, tudíž dochází při sledování k vyvolávání emocí a v neposlední řadě také k silnému ovlivňování mínění publika. Počáteční náklady na tuto inzerci jsou však velmi vysoké, proto si tento typ nemůže dovolit každý. V televizních médiích mají spoty většinou titíž producenti a jedná se spíše o nadnárodní společnosti, které disponují velkým kapitálem.

Přestože je televizní spot velmi drahý, mezi těmito zadavateli je zmíněný typ reklamy velmi oblíbený a zájem neustále stoupá. Rozpočítají-li se totiž náklady celé reklamy mezi jednotlivé členy publika, náklady na oslovení potenciálního zákazníka jsou pak velmi nízké.

Největší výhodou tohoto typu inzerce je tedy možnost oslovit vysoký počet potenciálních zákazníků, zejména v tzv. prime time časech (hlavní vysílací čas, kdy televizi

¹³ KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Brno: Computer Press, 2009.

sleduje nejvíce lidí), tj. nejčastěji od 19 do 22 hod.¹⁴ Další předností je působení na lidské smysly.

Reklama v televizi má však i své nevýhody. Tou je například již zmiňovaná cena za vysílání čas. Ta se může za jedno odvysílání v prime time lehce vyšplhat i na několik stovek tisíc korun. Nepříjemností také může být docela krátký časový úsek, který nejčastěji trvá okolo 30 vteřin. Mezi negativum také řadíme časté přepínání stanic právě v období televizních reklam. V neposlední řadě patří k nevýhodám to, že je obtížné dosledovat, zda se reklamní spot dostal ke správnému adresátovi.¹⁵

Rozhlasová reklama

Na rozdíl od televize je rozhlas osobním médiem. To znamená, že není sledován v rodinném prostředí, ale individuálně. Oproti televizi nabízí však rozhlas mobilitu, je možné jej poslouchat v autě, na zahradě, v práci, v obchodních centrech, při sportu. Nejposlouchanější je rozhlas ráno a odpoledne. Večer je poslechovost velice nízká, lidé si zapnou většinou televizi. Rozhlasová reklama je jednodušší na zaměření se na cílovou skupinu lépe než v případě televize. Každá stanice má totiž svůj okruh posluchačů se specifickými názory, postoji a životním stylem. Zde se dá reklama dobře rozdělit i z hlediska geografického. Rozhlasová reklama je oproti tisku a televizi mnohem levnější¹⁶. Vzhledem k tomu, že reklama působí pouze na jeden smysl (sluch), je důležité zaujmout hned při první větě a podstatné informace několikrát zopakovat. Typické je používání zvukových efektů, například pískot brzd nebo zvuk otáčejících se ozubených koleček jízdních kol.

Mezi zásadní klady řadíme všudypřítomnost tohoto média, tudíž je zde možnost vnímání sdělení a při jiné činnosti. Další výhodou může být krátká doba potřebná k realizaci rozhlasového spotu.

Bohužel i rozhlasová reklama má své nevýhody, a tou je například možnost sdělení pouze prostřednictvím zvuku, takže nabízený produkt nebo službu nemůžeme ihned vidět. Dále za nevýhodu považujeme to, že se posluchači nemusí plně soustředit na vysílání a věnují se jiné činnosti.

¹⁴ KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Brno: Computer Press, 2009.

¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: Jak dělat reklamu. 2. aktualiz. a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007.

¹⁶ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. Mediální výchova. Kralice na Hané: Computer Media, 2009.

Vnější reklama

Jinými slovy také nazývána outdoorová reklama. Tato forma patří mezi nejstarší komunikační média vůbec, počátky můžeme pozorovat již ve starověku.¹⁷ Mezi tento typ řadíme například letáky, plakáty, billboardy, megaboardy nebo LED stěny.¹⁸ Tyto reklamní prostředky můžeme zaměřit zejména na chodce nebo řidiče. U plakátu, který je tradičním tištěným propagačním prostředkem, je důležité zvolit správný obsah a celkovou grafiku. Nejčastěji se používá u zboží časté spotřeby s vysokou poptávkou anebo u značkového zboží, které propaguje především ochrannou známku. Ve velké míře se letáky používají k upozornění na blížící se koncerty, festivaly, divadelní představení atd.

Výhoda této formy reklamy je oslovení široké části populace a také možnost zvolení si libovolné formy (vývěsné tabule, plakáty, megaboardy). Dalším pozitivem je také hojný počet míst, kam můžeme outdoorovou reklamu umístit.

Nevýhodou je, že tento druh reklamy osloví respondenta pouze na krátký okamžik.

Internetová reklama

Patří do kategorie novějších typů reklamy. K přenosu reklamních sdělení se využívá elektronické pošty nebo prezentace firmy na webu. Nabídky zasílané elektronickou poštou jsou velmi často nežádoucí a jedná se o tzv. spam, který příjemce spíše obtěžuje, než osloví. Proto je v mnoha zemích spam zakázán zákonem.¹⁹ Nejtypičtějším příkladem internetové reklamy jsou tzv. bannery, které se přidávají do určitých www stránek. Tato reklama opět obsahuje velmi krátké sdělení, které musí ve čtenáři vzbudit pozornost. Díky vyvinutým počítačovým technologiím stačí na reklamu klepnout a jsme ihned přesměrováni na konkrétní stránku s dalšími informacemi.

Výhodou je prezentace firmy v rozsáhlých geografických oblastech, nízká cena a především rychlost přenosu informací mezi firmou a potenciálním zákazníkem.

Nevýhodou je omezená selektivita, záleží na složení návštěvníků určitého webu a na jeho návštěvnosti. Problémem také může být obrovská konkurence, jelikož webové stránky jsou přehlcneny těmito sděleními.

¹⁷ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009.

¹⁸ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009.

¹⁹ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009.

Reklama v alternativních médiích

Jak ve své literatuře uvádí Pospíšil a Závodná: „*Alternativní (někdy také nová) média připomínají fakt, že pro přenos reklamního sdělení lze dnes využít prakticky jakékoliv médium*“.²⁰ Jedná se například o chodící reklamu, kde je člověk převlečený do kostýmu nebo City Light vitríny, to jsou prosvětlené panely, do kterých lze umisťovat plakáty. Dalším novým médiem je také městský mobiliář, to jsou například zastávky MHD, městské osvětlení nebo lavičky. Velké množství reklamních nosičů nalezneme také přímo v obchodech. Důvodem je to, že potenciální zákazník má informaci ihned po ruce, při nákupu je tak snadněji ovlivnitelný.

Výhodou je opět oslovení velkého počtu populace a geografické rozmístění. I takováto reklama se vyskytuje v hojném množství, a tudíž může být potenciální zákazník zahlcen informacemi z přílišného počtu reklam.

2.2. Právní regulace

2.2.1. Obecná charakteristika

V reklamní sféře dochází ke střetu zájmů. Spotřebitel totiž očekává pravdivé a srozumitelné informace, postoj obchodníka je však odlišný - ten se snaží zvýšit prodej.

Proto vznikají stále nové myšlenky, jak zaujmout potenciálního zákazníka, jak ho přimět ke koupi, přilákat nebo ovlivnit. Z toho důvodu se také někdy objevují nápady na hranici etiky nebo morálky. Tato hranice se postupem času posouvá a mění, a proto je nutné, aby se společnost regulací reklamy zabývala a aby docházelo k průběžným kontrolám a novým opatřením. Dalším důvodem regulace může být například to, že reklama může mít negativní vliv na vývoj dětí nebo celé společnosti.

Regulaci reklamy rozdělujeme na právní regulaci a mimoprávní regulaci. V České republice existuje rozdělení do tří pilířů:²¹

- soukromoprávní regulace (právní),
- veřejnoprávní regulace (právní),
- etická samoregulace (mimoprávní).

V jiných literaturách se také uvádí rozlišení na interní (etická samoregulace) a externí (prováděná státem prostřednictvím zákonů).

²⁰ POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. s. 54.

²¹ KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009.

Problematika reklamy není upravena pouze jedním právním předpisem, ale prolíná se i v řadě dalších. Totožně se dá zhodnotit i dozor nad regulací reklamy, kde také neexistuje pouze jeden dozorový orgán. Zákon uvádí několik orgánů, které jsou příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním zmíněného zákona:

- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (reklama šířená v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a sponzorování),
- Státní ústav pro kontrolu léčiv (reklama na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti),
- Ministerstvo zdravotnictví (reklama na zdravotní služby a sponzorování v této oblasti),
- Státní rostlinolékařská správa (reklama na ochranu rostlin),
- Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv (veterinární léčivé přípravky),
- Úřad pro ochranu osobních údajů (nevyžádaná reklama šířená elektronickými prostředky),
- Krajské živnostenské úřady (ostatní případy).

Soukromoprávní regulace

Teprve až od roku 1989 v českých zemích rozlišujeme v právních řádech právo veřejné a právo soukromé. Dodnes neexistuje přesná hranice mezi těmito pilíři. Z tohoto důvodu dochází často ke sporům, zda se v konkrétních případech jedná o veřejné právo či soukromé.²²

Máme-li na mysli právo soukromé, vyskytuje se zde několik hlavních rysů. Mezi základní patří ten, že oba subjekty právního vztahu jsou si rovny. Pokud tedy subjekty mají rovné postavení, znamená to, že žádný z nich není oprávněn rozhodovat o právech a povinnostech druhého. Dalším znakem je, že soukromé právo se vztahuje především k soukromým osobám a vztahům mezi nimi.

Soukromoprávní regulace reklamy se tedy nezabývá nebezpečností jako takovou, ale vychází ze zájmů konkrétních osob, převážně soutěžitelů. Výchozím právním předpisem je

²² PRÁVO VEŘEJNÉ A SOUKROMÉ. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.miras.cz/seminarky/pravo-vs-03-verejne-a-soukrome.php>

nový občanský zákoník (dále jen NOZ), zejména část o nekalé soutěži. V zákoně je ustanovení o nekalé soutěži následující: „Kdo se dostane v hospodářském styku do rozporu s dobrými mravy soutěže jednáním způsobilým přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo zákazníkům, dopustí se nekalé soutěže. Nekalá soutěž se zakazuje“. Aby se jednalo o nekalosoutěžní jednání, musí splňovat následující znaky:

- musí jít o jednání v hospodářské soutěži,
- musí jít o jednání, které je v rozporu s dobrými mravy soutěže,
- toto jednání musí být způsobilé přivodit újmu jiným soutěžitelům nebo spotřebitelům.²³

Tento zákon rovněž uvádí případy, kdy se o nekalou soutěž jedná. Je to zejména klamavá reklama, klamavé označování zboží a služeb, vyvolávání nebezpečí záměny, parazitování na pověsti závodu, výrobku či služeb jiného soutěžitele, podplácení, zlehčování, srovnávací reklama (pokud není dovolena jako přípustná), porušení obchodního tajemství, dotěrné obtěžování a ohrožení zdraví a životního prostředí.

Klamavá reklama

Klamavá reklama je podle NOZ taková reklama, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoli jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.²⁴ Při rozhodování, zda se jedná o reklamu klamavou, se přihlídně ke všem jejím výrazným znakům. Zvláště se přihlíží k údajům, které reklama obsahuje zejména:

- o dostupnosti, povaze, provedení, složení, výrobního postupu, datu výroby nebo poskytnutí, způsoblosti k určenému účelu, použitelnosti, množství, informace o zeměpisném či obchodním původu, jakož i podrobnějšího vytčení a dalších znaků zboží nebo služeb včetně předpokládaných výsledků použití nebo výsledků a podstatných znaků provedených zkoušek či prověrek,
- o ceně nebo způsobu jejího určení,
- o podmínkách, za nichž se zboží dodává nebo služba poskytuje,

²³ KROUPA, Jiří, a další. Mediální právo. Brno: Masarykova univerzita, 2009.

²⁴ ZÁKONY PRO LIDI: Nový občanský zákoník. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

- o povaze, vlastnostech a práv zadavatele reklamy, jako jsou zejména jeho totožnost, majetek, odborná způsobilost, jeho práva duševního vlastnictví nebo jeho vyznamenání a pocty.

Při tomto druhu reklamy musí být tedy vyvolána klamná představa. Není však zakázáno v reklamě přehánět či užívat nadsázku. Klamavá reklama je tedy reklama, která je způsobilá uvést v omyl průměrného spotřebitele daného výrobku či služby.²⁵ Klamavost není možné hodnotit izolovaně, ale v co nejširším kontextu. Proto není klamavým například reklamní slogan „Red Bull vám dává křídla“, protože průměrný spotřebitel s přihlédnutím ke všem okolnostem zřejmě usoudí, že mu po použití nápoje křídla nenarostou.²⁶ Klamavý může být i údaj, který je sám o sobě pravdivý, ale vzhledem k okolnostem a souvislostem, může uvést v omyl. Například: „*Pokud je v reklamě zdůrazňováno, že v rámci jedinečné nabídky budou počítače dodávány i s procesorem, půjde sice o údaj pravdivý, avšak způsobilý vyvolat omyl (zdá se totiž, jako by šlo o výhodnou a jedinečnou nabídku, ačkoliv se jedná o samozřejmost)*“.²⁷ Veškerá uvedená jednání musí být tedy způsobilé zjednat prospěch vlastnímu nebo cizímu podniku na úkor jiných soutěžitelů či spotřebitelů. Nejčastějším prospěchem, který plyne z klamavé reklamy je získání většího podílu na trhu či zlepšení image.²⁸

Srovnávací reklama

V ustanovení § 2980 NOZ je vymezeno, co považovat za srovnávací reklamu. Srovnávací reklama přímo nebo nepřímo označuje jiného soutěžitele nebo jeho zboží či službu. Tento druh reklamy je přípustný pokud:

- není klamavá,
- srovnává-li jen zboží a službu uspokojující stejnou potřebu nebo je zboží či služba určená ke stejnému účelu,
- srovnává objektivně jednu nebo více podstatných, důležitých, ověřitelných a příznačných vlastností zboží nebo služeb včetně ceny,
- srovnává zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení,
- nezlehčuje soutěžitele, jeho postavení, jeho činnost nebo její výsledky nebo jejich označení ani z nich nekalým způsobem netěží,

²⁵ KROUPA, Jiří, a další. Mediální právo. Brno: Masarykova univerzita, 2009.

²⁶ KROUPA, Jiří, a další. Mediální právo. Brno: Masarykova univerzita, 2009.

²⁷ KROUPA, Jiří, a další. Mediální právo. Brno: Masarykova univerzita, 2009. s. 162

²⁸ KROUPA, Jiří, a další. Mediální právo. Brno: Masarykova univerzita, 2009.

- nenabízí zboží nebo službu jako napodobení či reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem.²⁹

Těžiště současné úpravy práva na ochranu osobnosti v soukromoprávní regulaci leží v oblasti práva soukromého, respektive občanského. Tato úprava je založena na osobní autonomii fyzické osoby, která má právo na ochranu před zásahy druhých osob do své osobnostní sféry a která sama jediná je oprávněna rozhodnout zda a jakým způsobem bude svou osobnostní sféru před neoprávněnými zásahy bránit.³⁰ Právo na soudní ochranu proti neoprávněným zásahům do práva na ochranu osobnosti může využít každá osoba, do jejíhož osobnostního práva bylo neoprávněně zasaženo, tudíž toto právo může využít i soutěžitel. Jak se může tedy soutěžitel bránit? Cítí-li se poškozen, může podat žalobu. Pokud bylo soutěžitelovo právo nekalou soutěží porušeno nebo ohroženo, může proti rušiteli požadovat odstranění závadného stavu nebo aby se nekalé soutěže zdržel. Může také požadovat přiměřenou náhradu škody.

Veřejnoprávní regulace

Zde se jedná o regulaci v zájmu obecném. Hlavním rysem je vztah nadřízenosti a podřízenosti mezi účastníky právních vztahů. Vztah nadřízenosti má v tomto případě stát, který má právo rozhodovat o právech a povinnostech strany druhé na základě úředního rozhodnutí. Zákonodárci stanoví různá omezení či zákazy, které je nutné striktně dodržovat. Úkolem státu je tedy kontrolovat dodržování právních norem a v případě nedodržení těchto předpisů i postihovat. Za porušení uděluje státní dozor sankce. Pokud se cítí poškozena samotná osoba, podá podnět a následně proběhne kontrola. Sankce je uložena, pokud došlo k porušení zákonných předpisů, a to z vlastní iniciativy, bez ohledu na to, zda by se postižená osoba domáhala ochrany sama.

V rámci veřejného práva se má na mysli zejména zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění zákona č. 25/2006 Sb. V tomto zákoně se zakazuje zejména reklama na zboží a služby, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy. Jedná se například o reklamu na drogy, zboží s prošlou trvanlivostí atd. Dále se v tomto právním předpise dozvídáme, že je zakázána podprahová reklama, tj. reklama, která

²⁹ZÁKONY PRO LIDI: Nový občanský zákoník. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>

³⁰KROUPA, Jiří, a další. Mediální právo. Brno: Masarykova univerzita, 2009.

je vnímána divákem podvědomě, přesto však může ovlivnit jeho jednání. Zakázána je také klamavá reklama, tj. reklama, která uvádí nepravdivé nebo zavádějící údaje. V neposlední řadě tam také patří reklama skrytá nebo nevyžádaná. Regulována je zde reklama pouze komerční a nikoliv politická nebo sociální.³¹ Mezi další právní předpisy v rámci veřejného práva řadíme také mediální zákon, volební, tiskový zákon, zákon o státních symbolech nebo zákon o ochraně olympijských symbolů.³²

Etická samoregulace

Jak Kobiela ve své literatuře uvádí, některé záležitosti zůstávají právně „hůře uchopitelné“. ³³ V tomto případě se jedná o záležitosti etiky a dobrých mravů. V dnešních dobách se stále více začínají prosazovat regulace etické, které v každém z nás existují v podobě naší vlastní morálky. Znamená to tedy, že samoregulace reklamy nevyžaduje zásah státu pomocí orgánů, ale jde o prohlášení společných zásad a standardů při uplatňování v osvědčené praxi. Základní princip je v tom, že dochází k dobrovolnému dodržování určitých zásad při tvorbě reklamy a jejího šíření.³⁴

Základní institucí v České Republice je Rada pro reklamu, kde zakladateli jsou nejvýznamnější organizace působící v reklamním průmyslu. Zde patří Asociace reklamních agentur, České sdružení pro značkové výrobky, Asociace pro venkovní reklamu, Unie vydavatelů denního tisku a další. Hlavním cílem této instituce je pečovat o etiku propagace. Aby dosáhla tohoto cíle, vydává Rada pro reklamu etické kodexy, zřídila arbitrážní komisi k rozhodování v otázkách reklamní etiky a v neposlední řadě spolupracuje se státními orgány, soudy a obdobnými institucemi v ČR i v zahraničí. Etická pravidla jsou vydávána průběžně. Je nutné si uvědomit, že však nenahrazují právní regulaci ve formě zákonů, vyhlášek a nařízení, pouze tuto legislativu upravuje o etické zásady. Rada pro reklamu posuzuje stížnosti na reklamu převážně v tisku, na plakátových plochách nebo v rozhlasovém a televizním vysílání. Nezabývá se však reklamou volební, anebo reklamou, ve které se nejedná o hledisko etické.

V rámci vydávaných kodexů existují například: Kodex České televize, Etický kodex novináře, Etický kodex časopisu Týden, deníku MF Dnes. V dalších odvětvích se vyskytují

³¹ KROUPA, Jiří, a další. Mediální právo. Brno: Masarykova univerzita, 2009.

³² PORTÁL DAŇOVÝCH PORADCŮ A PROFESIONÁLŮ: Několik poznámek k regulaci reklamy v teorii a praxi. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d1693v1669-nekolik-poznamek-k-regulaci-reklamy-v-teorii-%20a-praxi/>

³³ KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Brno: Computer Press, 2009.

³⁴ KOBIELA, Roman. Reklama: 200 tipů, které musíte znát. Brno: Computer Press, 2009.

také etické kodexy, například Etický kodex české lékařské komory, kde by se lékař měl zdržet veškerých nedůstojných aktivit, které by znamenali propagaci nebo reklamu jeho osoby v lékařské praxi. Za zmínku také stojí etický kodex Iniciativy zodpovědných pivovarů. Ten uvádí, že reklama nebude propagovat nezodpovědnou konzumaci. Samoregulace funguje ve většině vyspělých států.

2.2.2. Historický vývoj právní regulace reklamy

Reklama je zde snad od počátku lidstva. Proto i vývoj právní regulace sahá poměrně daleko do minulosti. Je známo, že už v roce 1817 rakouský císař František I. vydal dvorský dekret, ve kterém zakazoval, aby prodejci rozdávali ke svému zboží tzv. „dryáčnické reklamní cedule“.³⁵

Česká právní úprava byla několikrát pozměněna. Například, ve třicátých letech bylo na Václavském náměstí v Praze přes 1 200 neonových reklam. O padesát let později naopak téměř žádná. V českých zemích ještě ve druhé polovině devatenáctého a počátkem dvacátého století zastávali obyvatelé k reklamě názor spíše negativní. Byli přesvědčeni, že reklama není potřebná, protože kvalitní zboží se prodává samo.³⁶ Přesto právě v tomto období se reklama stala velice významným nástrojem komunikace, a proto byla nutná rozsáhlejší právní úprava, která se též vztahovala k rakouskému živnostenskému řádu. Bylo nutné stanovit určitá pravidla reklamy. Mezi prvotní požadavky patřilo zejména označení podniku a provozovny. Další pravidla se týkala provozování reklamní kanceláře jako živnosti a požadavků pro získání příslušného živnostenského oprávnění pro tuto činnost. Tento živnostenský řád, který platil od roku 1860, zcela uvolnil podmínky výroby i propagace zboží. Ve své původní podobě se totiž zabýval jen označením podniku, nezkoumal závadnost reklamy například z mravnostního hlediska.

O dva roky později, tj. v roce 1862, vyšel tiskový zákon, který živnostenský řád doplňoval. Opět však není zmínka o regulaci jako takové, spíše se jednalo o další instrukce, kde a za jakých podmínek se mohou vyvěšovat reklamní plakáty a tiskopisy.

Samozřejmě začaly vznikat nové nápady jak získat zákazníky. Například novinová inzerce nebo lepení plakátů. Množství reklamy začalo být již neúnosné a proto v letech 1906-1907 vyšla nařízení o rozmísťování plakátů a reklam. Tato nařízení platila ještě dlouho po

³⁵ TOMAN, Miloš. Intuitivní reklama. Praha: Management Press, 2006.

³⁶ NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. Reklama a její regulace: praktická příručka. Praha: Linde, 2006.

roce 1918. Vedení města si však uvědomovalo, že zákazy neodstraní zlovyk ničit vzhled ulic nevkusnou reklamou, proto vycházejí různá nařízení průběžně. Důkazem je například nedávné nařízení č. 26/2005 Sb., hl. m. Prahy, kde se zakazuje reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu.³⁷

První problémy nastaly na přelomu 19. a 20. století, kdy se společnost potýkala s nekalou soutěží. Obchodníci často lživě nebo nepřesně propagovali vlastnosti svých výrobků a služeb. Zákon proti nekalé soutěži sice existoval v Rakousku již v roce 1907, ale nenabyl účinnosti. V roce 1927 konečně vychází zákon č. 111/1927 Sb., o ochraně proti nekalé soutěži. Zde byla definována jak nekalá soutěž a jednání v rozporu s dobrými mravy tak nekalá reklama.

Reklama do roku 1989 zaznamenala v českých zemích určitý rozvoj, který se zrychlil zejména v 60. letech díky uvolnění televizní reklamy. Zásadní rozvoj nastal však až po tomto roce, proto vznikly nové právní normy. Jak uvádí Novaková a Jandová, po roce 1989 byly přijaty hlavně tyto právní normy, které problematiku reklamy, nekalosoutěžního jednání a zakázanou reklamu upravují.³⁸

- Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů (následně nahrazen zákonem č. 231/2001 Sb.),
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisů (později nahrazen zákonem č. 90/2012 Sb., o obchodních korporacích),
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů,
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

2.2.3. Současná právní úprava

Nejvýznamnějšími předpisy v oblasti regulace reklamy, jak již bylo zmíněno, jsou zákon o regulaci reklamy, dále zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, další zmínky najdeme v novém občanském zákoníku nebo také v zákoně o ochraně spotřebitele. Vzhledem k tomu, že Česká republika je součástí Evropské Unie, existují i tzv. dokumenty Evropského společenství, které též upravují reklamu a její regulaci.

³⁷ NOVAKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. Reklama a její regulace: praktická příručka. Praha: Linde, 2006.

³⁸ NOVAKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. Reklama a její regulace: praktická příručka. Praha: Linde, 2006.

Jak vysvětluje Chaloupková a Holý: „*S ohledem na uvedené předpisy by účelem regulace reklamy jakožto zákonného omezení svobody projevu a práva šířit informace měla být zejména komplexní ochrana hospodářské soutěže, a to z hlediska soutěžitele, z hlediska veřejného zájmu na ochraně čistoty soutěže a její existence a v neposlední řadě z hlediska ochrany spotřebitele*“.³⁹

Regulaci reklamy rozdělujeme podle:

- obsahu reklamy,
- způsobu šíření a rozsahu šíření,
- množství rozsahu.

Nejvýznamnější právní předpis v oblasti regulaci reklamy je zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (dále jen ZRR)⁴⁰

V ustanovení § 1 jsou definovány základní pojmy, zejména co je vlastně z právního hlediska považováno za reklamu. Podle ZRR je reklama jakési oznámení, předvádění či jiná prezentace zejména zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, poskytování služeb aj., která má za cíl podporu podnikatelské činnosti. Podporou podnikatelské činnosti se rozumí zejména podpora prodeje nebo spotřeby zmíněných odvětví. Tato reklama je šířená zejména komunikačními médii.⁴¹

Mezi hlavní komunikační média zmíněná zákonem patří periodický tisk, neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

V tomto ustanovení se dále také hovoří o sponzoringu. Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. Sponzorem se rozumí právnická nebo fyzická osoba, která takový příspěvek k tomuto účelu poskytne.

V posledních odstavcích tohoto ustanovení ZRR nalezneme definici, kdo je zadavatelem reklamy, zpracovatelem reklamy a šířitelem reklamy. Zadavatelem reklamy je pro účely zmíněného zákona právnická nebo fyzická osoba, který objednala u jiné právnické nebo fyzické osoby reklamu. Zpracovatelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která pro sebe nebo pro jinou právnickou nebo fyzickou osobu zpracovala reklamu. Šířitelem reklamy je právnická nebo fyzická osoba, která reklamu veřejně šíří.

Důležitým ustanovením ZRR je § 2, ve kterém je výčet zakázané reklamy:

³⁹ HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. Regulace reklamy. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2009. s. 11.

⁴⁰ ZÁKON O REGULACI REKLAMY. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

⁴¹ HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. Regulace reklamy. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2009.

- a) reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy,
- b) reklama založená na podprahovém vnímání (takovou reklamou se rozumí pro účely tohoto zákona reklama, která by měla vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala),
- c) reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu,
- d) skrytá reklama (takovou reklamou se pro účely tohoto zákona rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena),
- e) šíření nevyžádané reklamy, pokud vede k výdajům adresáta nebo pokud adresáta obtěžuje,
- f) reklama šířená na veřejně přístupných místech mimo provozovnu jiným způsobem než prostřednictvím reklamního nebo propagačního zařízení zřízeného podle zvláštního právního předpisu, stanoví-li tak obec svým nařízením vydaným v přenesené působnosti,
- g) anonymní reklama týkající se voleb po dobu volební kampaně podle volebního zákona.⁴²

Dále se také zákon zmiňuje o srovnávací reklamě, která je přípustná za podmínek stanovených zákonem a zvláštním právním předpisem.

Zákon o regulaci reklamy rovněž stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.

Významné také je, aby reklama šířená společně s jiným sdělením byla zřetelně rozlišitelná a vhodným způsobem oddělena od ostatního sdělení.

V zájmu společnosti je ochrana zdraví, bezpečnosti či životního prostředí. Proto je regulována reklama na tabák, alkoholické nápoje, léčivé přípravky, potraviny, podpora darování lidských tkání a buněk, střelné zbraně, přípravky na ochranu rostlin. Nyní si uvedeme zejména ty, které se týkají televizního vysílání.

⁴² HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. Regulace reklamy. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2009.

Reklama na alkoholické nápoje

Reklama na alkoholické nápoje není zcela zakázána, ale obsahuje některá omezení. Například nesmí nabádat k nestřídmému užívání alkoholických nápojů anebo záporně či ironicky hodnotit abstinenci nebo zdrženlivost. Dále nesmí být reklama zaměřena na osoby mladší 18 let. Mezi další zákazy patří například to, že v reklamě nelze spojovat spotřebu alkoholu se zvýšenými výkony nebo nesmí být užita v souvislosti s řízením vozidla.

Kromě toho nesmí vytvářet reklama dojem, že spotřeba alkoholu přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu. Nelze také tvrdit, že alkohol v nápoji má léčebné vlastnosti nebo že vyřeší osobní problémy. V neposlední řadě také nelze zdůrazňovat obsah alkoholu jako kladnou vlastnost nápoje.

Reklama na humánní léčivé přípravky zaměřená na širokou veřejnost

Předmětem reklamy, která je určená široké veřejnosti, mohou být humánní léčivé přípravky bez vydání lékařského předpisu. V ustanovení § 5a ZRR je vyjmenováno, co předmětem reklamy nesmí být:

- humánní léčivé přípravky, jejichž výdej je spojen pouze s lékařským předpisem,
- humánní léčivé přípravky, které obsahují psychotropní nebo omamné látky.

Toto ustanovení se však nevztahuje na humánní léčivé přípravky, které jsou použité v rámci vakcinační akce schválené Ministerstvem zdravotnictví. Zakázáno je poskytování vzorků veškerých léčivých přípravků široké veřejnosti.⁴³

Reklama, která je zaměřená na širokou veřejnost musí mít tyto náležitosti:

- musí být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je humánním léčivým přípravkem,
- musí obsahovat název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci,
- reklama musí obsahovat informace nezbytné pro správné použití humánního léčivého přípravku,
- v neposlední řadě musí také reklama obsahovat zřetelnou výzvu k pečlivému pročtení příbalové informace.⁴⁴

Reklama nesmí dále vyvolat dojem, že není potřebná porada s lékařem nebo naznačovat, že účinky podání těchto přípravků jsou zaručené a že podání přípravku nemá

⁴³ HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. Regulace reklamy. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2009.

⁴⁴ HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. Regulace reklamy. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2009.

žádné nežádoucí účinky. Je zakázáno v reklamě naznačovat, že používáním humánního léčivého přípravku se zlepší zdravotní stav toho, kdo jej užívá. Dalším zákazem je, že reklama nesmí naznačovat, že pokud spotřebitel nepoužije humánní léčivý přípravek, může být nepříznivně ovlivněn jeho zdravotní stav. Výjimka je opět u vakcinačních akcí schválených Ministerstvem zdravotnictví.

Reklama na potraviny a kojeneckou výživu

Výživová nebo zdravotní tvrzení mohou být v reklamě uvedena pouze za podmínek, které jsou přímo stanovené předpisem Evropské unie. V ustanovení § 5d ZRR je zmíněno, že reklama nesmí uvádět v omyl zejména:

- pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby,
- pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které daná potravina nevykazuje,
- vyvoláním představy, že potraviny vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti mají tyto vlastnosti všechny podobné potraviny,
- přisuzováním potravině vlastnosti prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění anebo takové vlastnosti naznačovat,
- doporučováním potraviny s odvoláním na nekonkrétní klinické studie.

Co se týče reklamy na doplněk stravy, tak ta musí obsahovat zřetelný a dobře čitelný text „doplněk stravy“. Potravinová reklama pro zvláštní výživu musí také obsahovat zřetelný a dobře čitelný text ve znění „potravina pro zvláštní výživu“. Reklama, která je zaměřená na počáteční kojeneckou výživu musí obsahovat pouze vědecké a věcně správné údaje a nesmí vyvolat dojem, že výrobek dokáže plně nahradit kojení.⁴⁵

Reklama na tabákové výrobky

Dnes je reklama na tabákové výrobky v televizi zakázána, i když v minulosti tomu tak nebylo. Právní předpis zakazuje také sponzorování, pokud není stanoveno jinak.

Zákaz šíření reklamy v jiných oblastech se netýká periodického tisku, neperiodických publikací, letáků, plakátů atd., určených výlučně profesionálům v oblasti obchodu s tabákovými výrobky, dále není zakázáno mít reklamu na tabákové výrobky ve specializovaných prodejnách tabákových výrobků nebo ve výkladní skříni a také mít přiměřené označení těchto prodejen. Je také povolena reklama na tabákové výrobky

⁴⁵ HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. Regulace reklamy. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2009.

v provozovnách, ve kterých se prodává nebo poskytuje široký sortiment tohoto zboží nebo služeb. To však pouze v případě, jedná-li se o reklamu umístěnou v té části provozovny, která je určena k prodeji tabákových výrobků.

3. REKLAMA VE VEŘEJNOPRÁVNÍ A KOMERČNÍ TELEVIZI

3.1. Veřejnoprávní a komerční televize

3.1.1. Charakteristika veřejnoprávní televize

Veřejnoprávní televize je zřizovaná státem, což znamená, že by měla zaručovat vyváženost vysílání a být prostředníkem pro sdělování informací, dat a faktů. V České republice se jedná o Českou televizi (dále ČT). Dalším veřejnoprávním médiem je Český rozhlas. V zahraničí jsou veřejnoprávní média nazývána jako média „seriózní“, která nabízejí vesměs velmi podobná sdělení, často ze stejných stálých zdrojů.⁴⁶ U nás Česká televize získává informace především z vlastní sítě korespondentů a z České tiskové kanceláře. Česká tisková kancelář (dále jen ČTK) je národní agentura, která poskytuje veřejnosti objektivní a nestranné informace. Zabezpečuje kompletní servis v podobě slovního, zvukového a obrazového zpravodajství. ČTK je ekonomicky i politicky nezávislá, není dotována ze strany státu, ani nečerpá finanční prostředky z jiných veřejných zdrojů.⁴⁷

Veřejnoprávní televize musí dodržovat:

- relevanci informací,
- pravdivost informací,
- srozumitelnost informací,
- aktuálnost informací,
- objektivitu informací.

Jinými slovy, takováto média musí dodržovat kritéria informační kvality zpravodajství.

Veřejnoprávní vysílání má také několik funkcí. Za základní funkci lze považovat funkci informační. Tím napomáhá k vytváření představ o světě, jeho politickém, sociálním, kulturním a geografickém uspořádání. Další funkcí, kterou musí veřejnoprávní televize plnit je funkce kulturní. Ta spočívá v předávání a zprostředkování materiálů, v nichž se naše kultura odráží. „*Pomáhají definovat vztah subkultur k převažující kultuře a sdělují jejich postoje*“.⁴⁸ Nesmíme opomenout také funkci sociální, kde by cílem mělo být poskytování informací ze života společností, jejího jednání a společenské interakce jednotlivých sociálních

⁴⁶ PŘIBYLSKÁ J.: Veřejnoprávní média v ČR. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://jpribylska.euweb.cz/>

⁴⁷ ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ctk.cz/>

⁴⁸ PŘIBYLSKÁ J.: Veřejnoprávní média v ČR. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://jpribylska.euweb.cz/>

skupin. Důležitá je také funkce politická. Zde je obsahem poskytování informací o politických aktivitách, událostech a tématech.

V ustanovení zákona o rozhlasovém a televizním vysílání je zmíněna přímo povinnost provozovatele vysílání sestavovat programovou skladbu tak, aby ve svém vysílání poskytoval vyváženou nabídku pro všechny obyvatele se zřetelem na jejich věk, pohlaví, barvu pleti, náboženství, národnostní, etnický nebo sociální původ nebo politické či jiné smýšlení.

Výchozím zákonem, kterým se ČT řídí je Zákon o České televizi (483/1991 Sb.), na kterém se usnesla Česká národní rada, dále potom zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, důležitá ustanovení jsou také v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a nakonec také zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuální službě na vyžádání.

Financování České televize

Česká televize je samostatný subjekt, který není závislý na státním rozpočtu. Hlavním zdrojem příjmu jsou zisky z koncesionářských poplatků, dalším zdrojem je pak samotná podnikatelská činnost (zisky z reklam, sponzoring, aj.). Placení rozhlasových a televizních poplatků z vysílání veřejnoprávní televize a rozhlasu je upraveno v samostatném zákoně č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích.⁴⁹ Celkové příjmy z televizních poplatků v roce 2013 činily přibližně 5,7 mld. Kč.⁵⁰ Tyto poplatky tvoří zhruba 90 % veškerých příjmů veřejnoprávní televize. Následující tabulka Tab. 3. 1. uvádí současné poplatky domácností za služby veřejnoprávních médií. U podnikatelů jsou poplatky totožné.

Koncesionářské poplatky	Česká televize	Český rozhlas
Domácnosti	135 Kč/měsíc	45 Kč/měsíc

Tab. 3. 1, zdroj: vlastní zpracování

Nemalým finančním obnosem je také příjem z vysílání reklam, ačkoli je reklama ve veřejnoprávní televizi silně regulována. Například, celkový příjem z reklam, sponzoringu a ostatních činností za rok 2013 je téměř 1 mld. Kč. Česká televize má na svých webových stránkách uveden také ceník za odvysílanou reklamu nebo sponzoring. Cena reklamy se odvíjí od délky televizního spotu a času umístění (zda se jedná o prime time). Například, nejdražším

⁴⁹ KROUPA, Jiří, a další. Mediální právo. Brno: Masarykova univerzita, 2009.

⁵⁰ ČESKÁ TELEVIZE: Vybrané ukazatele hospodaření. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financi-situace/vybrane-ukazatele-hospodareni/>

televizním spotem na ČT sport je reklama umístěná v čase od 18 do 23 hod, kde stojí 30 sekundový reklamní spot okolo 45 000 Kč bez DPH. V dalších časech se cena reklamy pohybuje od 19 000 Kč do 29 000 Kč za 30 sekundový vstup. Některé vysílací časy, kde se vysílají speciální sportovní přenosy, mají dokonce samostatný ceník. Na ČT 2 se cena 30 sekundového spotu pohybuje od 20 000 Kč až do 75 000 Kč.⁵¹

Díky tomu, že v poslední době došlo k tak razantnímu omezení reklamy, přišla Česká televize o značnou část zisku. Česká televize sice nemohla používat výnosy z reklamních spotů ke svým účelům již od roku 2008, ale peníze získané touto činností byly určeny pro zákonem dané účely.⁵² Jednak pro financování Státního fondu pro podporu a rozvoj české kinematografie a před pár lety také k rozvoji digitálního vysílání. Tento výpadek do Státního fondu vyřešili zákonodárci tím, že v novele zákona zakomponovali další změnu, která stanovuje, že komerční televize musejí přispívat dvěma procenty z příjmů z televizní reklamy na podporu fondu české kinematografie. Česká televize nemůže hospodařit ani se ziskem z reklam na ČT2, v tomto případě musí celý příjem z reklam (odečtený od nákladů) čtvrtletně odvádět Státnímu fondu kultury ČR. Výnos z ČT4 (sport) je televize oprávněna použít na výrobu a vysílání pořadů se sportovní tematikou.

3.1.2. Charakteristika komerční televize

První komerční televize vznikaly kolem roku 1993. Jednalo se o televize s dnes nejvýznamnějším podílem na trhu. Televize Nova a televize Prima. Díky této okolnosti začal v České republice fungovat tzv. duální systém vysílání (fungování jak veřejnoprávní, tak komerční televize vedle sebe). Komerční televize se staly velmi populárním médiem také díky tomu, že v té době byly jak celostátně, tak v celé postkomunistické východní Evropě jediné.

Pro provozování komerčního televizního vysílání je nutná licence. ZRTV stanovuje určité podmínky, které žadatel musí splnit. Nejprve musí právnická osoba splňovat podmínky stanovené pro podnikání v České republice zvláštním právním předpisem. Pokud má právnická osoba formu akciové společnosti, tyto akcie znějí na jméno. Je-li žadatelem fyzická osoba, musí mít plnou způsobilost k právním úkonům a také musí splňovat podmínky stanovené pro podnikání v České republice zvláštním právním předpisem. V případě, že se jedná o zahraničního žadatele, je povinen ustanovit si zástupce v České republice.

⁵¹ ČESKÁ TELEVIZE: Televizní reklama. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/televizni-reklama/>

⁵² POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010.

Provozování komerčního televizního vysílání se považuje za podnikání. Jinými slovy, základní rolí tohoto vysílání je přirozeně tvorba zisku a to především z vysílání reklamy.⁵³ Ve své literatuře Musil tvrdí: „*Veškeré pořady mají v hrubě komerčním pojetí pouze roli „pouzdra na reklamu“. To samo o sobě není proti zájmům diváků většiny, protože projeví-li svůj zájem o jistý typ pořadů, tj. stoupne-li jeho sledovanost, bude z komerčního pohledu o to výhodnějším pouzdrům na reklamu a bude ve vysílání preferován*“.⁵⁴ Znamená to tedy, že menšina si díky tomuto nemůže vynutit své preference. Záměrem komerčních televizí je tedy to, aby diváka pobavily. Z toho důvodu vznikaly a dodnes vznikají neustále nové druhy pořadů, seriálů nebo třeba tzv. sitcomů, aby si televize udržely divákovu pozornost.

Když se zaměříme na televizní zpravodajství komerčních televizí, zjistíme, že prošlo také značným vývojem. Stále více se totiž zaměřuje autentičnost a aktuálnost vysílání. Základním kritériem úspěchu je zejména rychlost a zároveň schopnost komentovat událost v přímém přenosu. Tento styl, v Americe nazývaný „fist in time“ nejvíce využívá televize Nova, jejíž televizní noviny jsou v divácké sledovanosti na prvním místě. V poslední době se řadí mezi úspěšnost také „bulvárnost“ televizí, potažmo jejich reportáží a příspěvků.

Financování komerční televize

Jak již bylo zmíněno, komerční vysílání je financováno z výtěžku vlastní komerční činnosti. V tomto případě se jedná o reklamu, sponzoring a teleshopping. Kromě toho některá média vylepšují ekonomický výsledek i přidruženými komerčními aktivitami. Například, televizní stanice vydávají časopis nebo nabízejí upomínkové předměty vztahující se k vlastní mediální činnosti.⁵⁵ Cena samotné reklamy v televizích je pro laika poměrně těžko zjistitelná. Záleží totiž na délce reklamního spotu, času umístění reklamy a na výši celkové investice za zhotovenou reklamu. Některé zdroje uvádí, že průměrná cena 10 sekundového reklamního spotu je 7 000 Kč, průměrná cena pasivního product placementu je 230 000 Kč nebo v případě aktivního product placementu se cena vyšplhá až na 440 000 Kč.⁵⁶ Příjmy z této podnikatelské činnosti se ve většině případů týkají právě vysílání reklamy, teleshoppingu a sponzoringu. Například, za hospodářský rok 2014 dosáhla společnost Nova v České republice

⁵³ MUSIL, Josef. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010.

⁵⁴ MUSIL, Josef. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 50.

⁵⁵ MUSIL, Josef. Sociální a mediální komunikace. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010.

⁵⁶ REKLAMA V TELEVIZI: Cena reklamy v televizi. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelevizi.cz/cena-reklamy-v-televizi/>

zisku cca 5,2 mld. Kč.⁵⁷ V předchozí kapitole je uvedeno, že novela zákona o rozhlasovém a televizním vysílání určuje, aby každá komerční televize odváděla 2 % ze zisku na podporu fondu české kinematografie.

Televize si určují cenu reklamy podle sledovanosti. Čím větší sledovanost má konkrétní televize, tím dražší je televizní spot. Následující tabulka Tab. 3. 2. uvádí podíl některých televizních stanic na sledovanosti. Údaje se vztahují k roku 2013 a 2014.⁵⁸

Sledovanost (v %)	TV Nova	TV prima	ČT	TV Barrandov
2013	31,17	22,44	29,83	4,39
2014	31,98	21,54	29,86	4,58

Tab. 3. 2, zdroj: vlastní zpracování

Největší sledovanost si v roce 2013 i 2014 udržela televize Nova, kterou sledovalo téměř 32 procent diváků. Česká televize zaznamenala mírný nárůst sledovanosti díky novému programu Děčko nebo ČT Art. Naopak televize Prima si pohoršila o 0,9 procent. Na prvním místě se tedy umístila televize Nova, na druhém místě ve sledovanosti je Česká televize a televize Prima obsadila až třetí příčku. Logicky se podle tohoto umístění odvíjí i ceny za reklamní spoty. Nejdražší reklama by teda měla být na televizní stanici Nova a nejlevnější na TV Barrandov.

3.2. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Snad nejdůležitějším předpisem v oblasti regulace reklamy v televizi je Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen ZRTV). Tento zákon je v platnosti od roku 2001 a vyšlo již několik novel.

Zmíněný zákon a jeho konkrétní části se vztahují jak na provozovatele vysílání ze zákona (veřejnoprávní televize), tak na provozovatele vysílání, který toto vysílání provozuje na základě licence (komerční televize).

⁵⁷ WEB O TELEVIZI A DIGITÁLNÍM VYSÍLÁNÍ. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/majitel-novy-si-ve-ctvrtem-kvartalu-polepsil-rostly-i-jeho-vynosy-v-cesku/>

⁵⁸ IHNEDE: Nejvíce diváků loni získala Nova. Druhá byla ČT a Prímě sledovanost klesla. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63323040-nejvic-divaku-loni-ziskala-nova-druha-byla-ct-a-prime-sledovanost-klesla>

3.2.1. Práva a povinnosti při provozování televizního vysílání

ZRTV nejdříve vymezuje základní pojmy, které jsou spojené s tímto zákonem. Několik ustanovení je také věnováno tomu, co se za televizní vysílání nepovažuje. Například, vysílání, které nemá povahu činnosti především hospodářské nebo které nesoutěží s televizním vysíláním. Může se také jednat o vysílání, které není určeno k příjmu veřejností nebo vysílání, jehož hlavním účelem není poskytování pořadů.⁵⁹

Obsah programů a pořadů

Provozovatel vysílání má právo vysílat programy svobodně a nezávisle. Do jejich obsahu lze zasahovat pouze na základě zákona a v jeho mezích. Kromě toho by měl provozovatel vysílání poskytovat objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů. Názory nebo hodnotící komentáře musí být odděleny od informací zpravodajského charakteru. Provozovatel televizního vysílání je oprávněn do vysílání současně zařazovat i pořady, programové prvky a další části vysílání, zejména reklamu a teleshopping.⁶⁰

Mimo jiné musí provozovatel zajistit, aby vysílané pořady neobsahovaly podprahová sdělení. Také by neměly být ve vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. Je zakázáno zařazovat v době od 06:00 hodin do 22:00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit již zmíněný fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. Zde je nutné, aby před začátkem takového pořadu předcházelo slovní upozornění na nevhodnost pořadu pro děti a aby byl program označen symbolem upozorňujícím na nevhodnost a to po celou dobu vysílání. Není dovoleno zařazovat do programů pořady, které mohou utvrzovat stereotypní předsudky týkající se etnických, náboženských nebo rasových menšin.

V případě nutnosti musí provozovatel poskytnout státním orgánům a orgánům územní samosprávy na jejich žádost nezbytný vysílací čas pro důležitá a neodkladná oznámení v souvislosti s vyhlášením nouzového stavu, stavu ohrožení státu, válečného stavu nebo také stavu kybernetického nebezpečí.⁶¹

⁵⁹ HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2004.

⁶⁰ HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2004.

⁶¹ HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2004.

Veškeré záznamy pořadů je nutné uchovávat v náležitě technické kvalitě alespoň po dobu 30 dnů ode dne jejich vysílání. Na písemnou výzvu je totiž musí provozovatel zapůjčit Radě.

Obchodní sdělení

Provozovatelé mají určité povinnosti při vysílání obchodních sdělení. Definici obchodního sdělení najdeme v zákoně č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti. Jedná se o všechny formy sdělení určeného k přímé či nepřímé podpoře zboží či služeb nebo image podniku fyzické či právnické osoby, která vykonává regulovanou činnost nebo je podnikatelem vykonávajícím činnost, která není regulovanou činností. Za obchodní sdělení se považuje právě také reklama.⁶² Za obchodní sdělení nelze považovat údaje umožňující přímý přístup k informacím o činnosti fyzické či právnické osoby nebo podniku, zejména doménové jméno nebo adresa elektronické pošty. Dále se za obchodní sdělení nepovažují údaje, které se týkají zboží či služeb a jsou uživatelem získány nezávisle.

Podle zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání a znění ustanovení § 48 provozovatelé nesmějí zařazovat do vysílání zejména:

- obchodní sdělení, která nejsou snadno rozpoznatelná,
- obchodní sdělení, která podporují chování ohrožující zdraví nebo bezpečnost nebo chování, které hrubě ohrožuje ochranu životního prostředí,
- obchodní sdělení, v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- náboženská a ateistická obchodní sdělení,
- obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak,
- obchodní sdělení týkající se léčivých přípravků nebo léčebných postupů, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis, teleshopping týkající se léčivých přípravků, které vyžadují registraci podle zvláštního právního předpisu,
- obchodní sdělení, týkající se cigaret nebo jiných tabákových výrobků,
- skrytá obchodní sdělení.⁶³

⁶² SLOVNÍK POJMŮ: Obchodní sdělení. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p2088-obchodni-sdeleni.aspx>

⁶³ HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2004.

Další zákazy se vztahují například na obchodní sdělení, která snižují lidskou důstojnost nebo obsahující diskriminaci na základě pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství.

Za pravdivost údajů obsažených v obchodním sdělení odpovídá zadavatel obchodního sdělení. V některých případech zadavatele nelze přímo určit, v této situaci odpovídá za obchodní sdělení provozovatel vysílání.⁶⁴

Zařazování reklam a teleshoppingu

V dalších částech jmenovaného zákona se uvádí povinnosti při zařazování reklam a teleshoppingu, které je nutno dodržovat. Je potřeba zajistit, aby byly reklamy a teleshopping ve vysílání snadno rozeznatelné. U rozhlasového vysílání zřetelně zvukově, pokud se jedná o televizní vysílání, tak zřetelně zvukově, obrazově nebo zvukově-obrazově nebo prostorovými prostředky oddělené od ostatních částí vysílání. Tzv. izolované reklamy a teleshoppingové šoty by měly být zařazovány do vysílání pouze výjimečně, to neplatí v případě přenosů sportovních událostí. Pokud se jedná o reklamy a teleshopping týkající se erotických služeb a výrobků, nesmějí být tato obchodní sdělení zařazována do vysílání v době od 06:00 do 22:00 hodiny.⁶⁵

Provozovatel vysílání je povinen dále zajistit, aby reklamy a teleshopping nebyly zařazovány bezprostředně před vysíláním bohoslužeb ani bezprostředně po jejich vysílání. Je také zakázáno, aby vysílání bohoslužeb bylo přerušováno reklamou nebo teleshoppingem.

Při zařazování reklamy nebo teleshoppingových šotů do pořadu je povinnost provozovatele zajistit, aby nebyla narušena celistvost pořadu, ani práva nositelů práv tím, že nezohlední přirozené přestávky, dobu trvání a povahu pořadu.⁶⁶

V nedávné době vstoupila v platnost také povinnost zajistit, aby reklamy, teleshopping a označení sponzora byly vysílány takovým způsobem, že hladina hlasitosti jejich vysílání je v souladu s technickou specifikací stanovenou vyhláškou, kterou vydává Rada. To samé platí i při vysílání zvukových nebo zvukově-obrazových prostředků oddělujících reklamu a teleshopping od ostatních částí ve vysílání.

Pokud se jedná o televizní a rozhlasové vysílání pořadů pro děti, nelze reklamními šoty nebo teleshoppingem přerušit program více než jednou za každý plánovaný časový úsek trvající alespoň 30 minut.

⁶⁴ ZÁKONY PRO LIDI: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

⁶⁵ ROZEHNAL, Aleš. Mediální zákony. Komentář. Praha: ASPI, a. s., 2007.

⁶⁶ HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2004.

Co není nijak zákonem omezeno, je vysílání tzv. upoutávek na vlastní pořady, dokumenty aj., které vyplňují u některých televizí docela viditelnou část denního vysílacího času.⁶⁷

Povinnosti při vysílání sponzorovaných televizních pořadů a programů

Televizní pořady a programy, které jsou sponzorovány, musejí splňovat tyto požadavky:⁶⁸

- jejich obsah a chronologické uspořádání pořadů a dalších částí vysílání nesmí být ovlivněny způsobem, kterým by mohla být dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele vysílání,
- nesmí nabádat přímo k nákupu zboží či služeb,
- osoby, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret a jiných tabákových výrobků nesmějí televizní programy a pořady sponzorovat,
- pokud se jedná o distribuci léčivých přípravků, lze propagovat jména nebo název sponzora, nelze však propagovat léčivé přípravky vázané na lékařský předpis,
- provozovatel televizního vysílání je povinen každý sponzorovaný pořad vždy na začátku, v průběhu i na konci zřetelně označit jménem, názvem nebo symbolem,
- oznámení o sponzorování programu nesmí být vysíláno v upoutávkách na pořad,
- nelze sponzorovat politicko-publicistické a zpravodajské pořady.

Povinnosti provozovatelů televizního vysílání při umístění produktu

Pouze v několika případech je možné umístit produkt v pořadech. Zákon uvádí dva případy:

- a) v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních a zábavných pořadech (pokud se nejedná o pořady pro děti),
- b) v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem zařadit je do pořadu.⁶⁹

⁶⁷ KROUPA, Jiří, a další. Mediální právo. Brno: Masarykova univerzita, 2009.

⁶⁸ ROZEHNAL, Aleš. Mediální zákony. Komentář. Praha: ASPI, a. s., 2007.

⁶⁹ ROZEHNAL, Aleš. Mediální zákony. Komentář. Praha: ASPI, a. s., 2007.

Opět umístění produktu nesmí ovlivňovat, tzn., nesmí přímo nabádat k nákupu zboží nebo služeb a nesmí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt.

Tyto pořady musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu. Diváci nemohou být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o tabákové výrobky nebo léčivé přípravky, které jsou dostupné pouze na lékařský předpis.

3.2.2. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

ZRTV se zmiňuje o důležitém orgánu, kterým je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada). Rada má sídlo v Praze. Jedná se o ústřední správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních a mediálních služeb na vyžádání. Rada dále dohlíží na to, aby byla zachována pluralita a její rozvoj v rámci programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, dbá také na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené zmíněným zákonem a zvláštními právními předpisy.

V ustanovení ZRTV se uvádí několik oblastí, ve kterých Rada působí, například:

- dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence či v rozhodnutí o registraci,
- uděluje, mění a odnímá licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- vydává, mění a ruší rozhodnutí o registraci k provozování převzatého vysílání,
- vede evidenci provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání,
- ukládá sankce podle tohoto zákona,
- monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání.⁷⁰

Rada má samozřejmě své povinnosti. Například, je povinna předkládat Poslanecké sněmovně každoročně výroční zprávu o své činnosti a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.

⁷⁰ HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související. Komentář. Praha: C. H. Beck, 2004.

Tato výroční zpráva obsahuje zejména aktuální seznam provozovatelů vysílání, provozovatelů převzatého vysílání a poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Dále zpráva musí obsahovat informaci o situaci v rozhlasovém a televizním vysílání, v převzatém rozhlasovém a televizním vysílání a v poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání včetně informace o postupu při přechodu na digitální vysílání. Zpráva také obsahuje informace o dodržování právních předpisů, o výsledcích kontrol nebo informaci o udělených licencích. V neposlední řadě je také Rada povinna uvádět informaci o stavu a úrovni samoregulace v těchto oblastech a též informace o úrovni mediální gramotnosti ve vztahu k novým komunikačním technologiím. Tuto výroční zprávu je Rada povinna předložit Poslanecké sněmovně ke schválení a současně předsedovi vlády ke stanovisku nejpozději do konce února každého kalendářního roku. Současně je povinností Rady zprávu zveřejnit způsobem umožňujícím dálkový přístup.⁷¹

Pokud zákon nestanoví jinak, je Rada způsobilá se usnášet, pokud je přítomna nadpoloviční většina jejích členů a je současně přítomen předseda nebo místopředseda Rady. Člen Rady má povinnost zachovat mlčenlivost o skutečnostech, o nichž se dozví při výkonu této funkce a které v zájmu zajištění řádného výkonu veřejné správy nebo v zájmu jiných osob vyžadují, aby zůstaly utajeny.

3.3. Regulace reklamy v televizi

Reklama v televizích je regulována ze dvou hledisek. Z hlediska kvalitativního a kvantitativního. Kvalitativní hledisko bylo popsáno již v první kapitole a jedná se o reklamu, která je zakázána zákonem o regulaci reklamy (reklama na tabákové výrobky, zbraně, léky, drogy aj.). Kromě toho zde řadíme také reklamu klamavou, skrytou nebo podprahovou, která se také nesmí v médiích objevit.⁷² Kvantitativní reklama se týká množství a umístění reklamy ve vysílacích časech.

⁷¹ ROZEHNAL, Aleš. Mediální zákony. Komentář. Praha: ASPI, a. s., 2007.

⁷² MÉDIA GURU: Úvod do televizního trhu. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

3.3.1. Regulace reklamy ve veřejnoprávní televizi

Regulování reklamy v České televizi si prošlo již mnoha změnami. Ještě v roce 2011 bylo možné na všech kanálech České televize vysílat reklamu a teleshopping téměř za stejných podmínek jako v televizi komerční.

Dnes je tomu jinak a nové právní předpisy jsou mnohem přísnější. Reklama je zcela zakázána na stanicích ČT1 a ČT24, omezena je pak na stanicích ČT2 a ČT4 (sport). Teleshopping a uvádění obchodních sdělení na svých webových stránkách je také zakázáno. Jinak je to se sponzorováním, což nelze zaměňovat za reklamu. V příslušných ustanoveních ZRTV je sponzoring definován.⁷³ Jedná se o jakýkoliv příspěvek od osoby, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti. Sponzorování je tedy zákonem povoleno, avšak za dodržení určitých podmínek.⁷⁴ Tyto podmínky byly popsány v předcházející kapitole.

Základní omezení, které platí již posledních několik let je to, že ČT nesmí přerušovat pořady reklamou (omezení platí u programů ČT2 a ČT4, u ČT1 a ČT24 je reklama zakázána úplně). Kdysi tento zákaz platil i u komerčních televizí, avšak v roce 1995 nabyla účinnosti novela zákona, která komerčním televizím přerušování pořadu reklamou povolila.

Další omezení se týká času, který je vyhrazen pro reklamu. Reklama u provozovatele vysílání ze zákona nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém programu. S tím souvisí následující ustanovení, které říká, že ve vysílání od 19:00 do 22:00 může provozovatel vysílání odvysílat pouze šest minut reklamy na každém programu.⁷⁵ Existuje jediná výjimka pro vysílání reklamy na ostatních programech a sice, jedná-li se o sportovní nebo kulturní událost. Pokud je do programu zařazena reklama v přímém spojení s vysíláním kulturní či sportovní akce a je-li vysílání takové reklamy nezbytnou podmínkou k získání práv k televiznímu vysílání této kulturní či sportovní akce, je možné tuto reklamu do vysílání zařadit. Platí však stejné podmínky jako u vysílání na ČT2 a ČT4. Zákon České televizi dále zakazuje převádět nevyužitý reklamní čas z jednoho programu na jiný.

⁷³ ROZEHNAL, Aleš. Mediální zákony. Komentář. Praha: ASPI, a. s., 2007.

⁷⁴ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: Otázky spadající do kompetence Rady. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/vysilani_reklamy.htm

⁷⁵ ROZEHNAL, Aleš. Mediální zákony. Komentář. Praha: ASPI, a. s., 2007.

Před deseti lety mohla veřejnoprávní televize odvysílat až 1 % reklamy z denního vysílacího času, to vydrželo až do konce roku 2006. Začalo však docházet k navyšování koncesionářského poplatku ze 75 Kč na dnešních 135 Kč měsíčně, a tak od ledna 2007 mohla veřejnoprávní televize věnovat vysílání reklamy jen půl procenta denního vysílání, což platí dodnes.⁷⁶ Neplatí, že pokud televize vybírá koncesionářské poplatky, nemůže současně uvádět na některých svých programech reklamy, jak by se mohlo na první pohled zdát. Jak se uvádí na webových stránkách Rady: „*Takového kombinované financování je v rámci Evropy běžné a existence koncesionářských poplatků neznamená automaticky zrušení reklamy ve vysílání*“.⁷⁷

3.3.2. Regulace reklamy v komerční televizi

Komerční televize mají oproti veřejnoprávní televizi ve vysílání reklamy a teleshoppingu volnější pole. Důvodem je to, že každý druh tohoto média má vůči společnosti jiný cíl.

Ve všech komerčních televizích je teleshopping a také reklama povolena. Provozovatelé televizního vysílání s licenci také mohou na svých webových stránkách uvádět a prezentovat obchodní sdělení. Sponzorování, které není považováno za reklamu, je za splnění určitých podmínek povoleno, stejně jako u televize veřejnoprávní.

Komerční televize může pořady přerušovat reklamou. Je důležité však znát, kolik času z denního vysílání může být reklamě vyhrazeno. V rámci 1 vysílací hodiny je možné zařadit reklamu a teleshopping v rozsahu maximálně 12 minut. Toto ustanovení neplatí, pokud se jedná o vlastní pořady, doprovodné výrobky nebo služby, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny, oznámení o sponzorování nebo umístění produktu nebo bezúplatně odvysílaná upozornění na charitativní akce. Teleshoppingový blok musí trvat bez přerušování alespoň 15 minut a musí být zřetelně označen obrazovými a zvukovými prostředky. Komerční televize může tedy do vysílání zařadit až deset procent reklamy z denního vysílacího času.

Důležité je také to, jakým způsobem je přerušování pořadů reklamou vůbec možné. Zákon stanovuje, že provozovatel televizního vysílání s licenci (komerční televize) nesmí vysílání filmů vyrobených pro televizi, kinematografických děl a zpravodajských pořadů přerušit reklamou nebo teleshoppingovými šoty více než jednou za každý plánovaný časový

⁷⁶ ČESKÁ TELEVIZE: Zpravodajství. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/132044-senat-reklama-bude-v-ct-pouze-na-kanalech-ct2-a-ct4/>

⁷⁷ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: Otázky spadající do kompetence Rady. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/vysilani_reklamy.htm

úsek v trvání alespoň 30 minut.⁷⁸ Do tohoto časového úseku vysílání filmů vyrobených pro televizi nebo kinematografických děl a zpravodajských pořadů se započítává zařazená reklama a teleshoppingové šoty. Pokud se jedná o televizní vysílání pořadů pro děti, také nelze pořad přerušit více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut. Jedná-li se o filmy vyrobené pro televizi, které mají povahu dokumentárních pořadů anebo jsou samostatnými částmi seriálů nebo cyklů pořadů, omezení se na ně nevztahuje.

Dále jsou provozovatelé komerčních televizí povinni zajistit, aby při vysílání audiovizuálních pořadů byly reklamy zařazeny: při vysílání filmového díla nebo díla vyjádřeného podobným způsobem, jen pokud trvá včetně zařazené reklamy déle než 45 minut, více než jednou během každého dovršeného 45 minutového časového úseku.⁷⁹ Další přerušení možné je, ale pouze v případě, že trvání takového filmu včetně reklamy je nejméně o 20 minut delší než dva či více dovršených 45 minutových časových úseků. Z toho plyne další podmínka, a sice že mezi dvěma po sobě jdoucími přerušeními musí uplynout doba nejméně 20 minut. Reklamou je možné přerušit i ostatní audiovizuální pořady, jen trvá li pořad včetně zařazené reklamy déle než 30 minut. Nelze reklamou pořad přerušit více než jednou v průběhu dovršeného 30 minutového časového úseku. Mezi dvěma po sobě jdoucími přerušeními musí uplynout nejméně 20 minut.⁸⁰

3.3.3. Případy porušení zákona ve vysílání

Veřejnoprávní televize

Jak již bylo zmíněno, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání má za úkol kontrolovat činnost rozhlasového a televizního vysílání. České televizi bylo Radou od roku 2011 do dnešního roku uděleno přes 20 pokut za porušení zákona. Nejčastěji se porušení týkalo neoddělené reklamy, kde se sankce pohybovala v rozmezí 50 000 Kč až 150 000 Kč. Hned po tomto druhu porušení zákona se sankce týkaly reklamy v teleshoppingu. Zde televize pochybila tím, že neuváděla přímý kontakt na objednání zboží a také nezajistila, aby byla reklama teleshopping snadno rozeznatelná. Pokuty za tato pochybení se pohybovali v rozpětí od 50 000 Kč do 90 000 Kč.

Nejvyšší pokutu od roku 2011 dostala Česká televize od Rady za překročení denního limitu reklamy, konkrétně se jednalo o 30. 9. 2010, kde limit překročila ČT4. Pokuta byla

⁷⁸ ROZEHNAL, Aleš. Mediální zákony. Komentář. Praha: ASPI, a. s., 2007.

⁷⁹ KROUPA, Jiří, a další. Mediální právo. Brno: Masarykova univerzita, 2009.

⁸⁰ POUPEROVÁ, Olga. Regulace médií. Praha: Leges, 2010.

udělena ve výši 300 000 Kč, jelikož již v minulosti byla televize za překročení limitu sankcionována. ČT4 limit překročila o 45 sekund.⁸¹

Nejčerstvější pokuta udělená České televizi se týká případu z roku 2014. Jednalo se o pořad Sama doma odvysílaný v dubnu roku 2014 na programu ČT1. Program obsahoval umístění produktu, konkrétně výrobků značky Lenovo. Pochybení bylo v tom, že se moderátorky dopustily nepatřičného zdůrazňování tohoto umístěného produktu, a to v rozhovoru na téma „Jak vybrat tablet“. Výrobky zmíněné značky se pak staly ústředním prvkem rozhovoru, kde byly vyzdvihovány speciální funkce, přednosti a výhody. Nechyběl také detailní záběr na výrobky vždy s čitelným logem značky Lenovo. Pokuta ve výši 50 000 Kč byla udělena až v následujícím roce, jelikož se Česká televize bránila a s tvrzením Rady nesouhlasila. Podle ČT bylo záměrem odvysílané části představit tablety a jejich funkce.⁸²

Komerční televize

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila komerčním televizím od jejich existence již mnoho pokut. Komerční televize porušují zákon častěji než Česká televize. Například u televize Nova se nejčastěji jednalo o případy zobrazování násilí, kde se sankce pohybovaly až do výše 300 000 Kč a překračování povoleného limitu pro vysílání reklamy. V tomto případě byla pokuta většinou do 100 000 Kč. Televize Prima má sankcí uloženo podstatně méně. Nejčastěji se jednalo o případy neoddělné reklamy, kde se pokuta pohybuje kolem 50 000 Kč.

Poslední pokuty byly komerčním televizím uděleny koncem roku 2014 na televizi Prima a v březnu roku 2015 televizi Nova. V druhém případě se jednalo o pořad Kriminálka Las Vegas, který obsahoval scény, jež by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých. Pořad byl totiž vysílán v podvečerním čase, kdy mohou být u obrazovky děti. Konkrétně zmiňuje Rada to, že scény obsahovaly násilí, kde bylo znázorněno rozpůlení lidského těla pomocí střelby, přičemž na samotné tělo byl detailní záběr. V tomto případě byla udělena sankce 200 000 Kč.⁸³

⁸¹ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: Rozhodnutí o uložení pokuty. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-ceska-televize.htm>

⁸² RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: Rozhodnutí o uložení pokuty. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-ceska-televize.htm>

⁸³ RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: Rozhodnutí o uložení pokuty. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-cet-21.htm>

4. ROZDÍLY V REGULACI

V této práci je zkoumáno několik aspektů týkajících se regulace reklamy ve veřejnoprávní a komerční televizi. Obě televize se musejí řídit určitými zákony. Znamená to, že rozdíly plynou z toho, jakou právní úpravou a pravidly se konkrétní televize řídí.

4.1. Srovnávací kritéria

Mezi základní srovnávací kritérium patří zejména zařazování reklamy do vysílání. Na to navazuje další kritérium a sice, na kterých televizních programech, pokud se zde reklama vyskytuje, lze pořady reklamou přerušovat. Dále bude pozornost věnována časovému rozsahu reklamy v obou médiích. Zvláštním případem je reklama spojená s kulturní nebo sportovní událostí a politická reklama. Specifickým typem reklamy je sponzoring, proto dále popíši případné rozdíly ve sponzorování programu v televizi veřejnoprávní i komerční. V neposlední řadě stojí také za zmínku rozdíl v regulaci teleshoppingu, jelikož zde se právní úprava před časem změnila. Poslední zkoumanou oblastí bude samotný obsah reklamy. V následujících bodech budou postupně popsány jednotlivé zkoumané aspekty.

Zařazování reklamy do vysílání

Před novelou zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání se vedlo hodně diskuzí, zda ponechat reklamu na ČT1 nebo na ČT2. Existovaly názory, že ČT2 je přece jen konzervativnější program a spíše zde by měla být reklama zrušena. Nakonec byla reklama vyňata z programů ČT1 a ČT24, naopak zůstala na ČT2 a ČT4. Tímto krokem se značný počet reklam přesunul na komerční televize, které začaly generovat větší zisk. Těsně po schválení novely, která začala platit v roce 2011, Česká televize několikrát porušila zákon, jelikož stále reklamu vysílala. Upozornila na to Rada.

Základním rozdílem je tedy to, že na ČT1 a ČT24 se nevyskytuje reklama jako taková, naopak v komerčních televizích se reklama vyskytuje ve velké míře. U veřejnoprávní televize je nutno rozlišovat ještě samotné programy, protože na ČT2 a ČT4 je výskyt reklamy povolen, avšak časový rozsah je oproti komerční televizi zcela zanedbatelný. Zakázán je také výskyt reklamy na webových stránkách České televize, u komerčních televizí tento zákaz neplatí.

Přerušování pořadů reklamou

Přerušovat programy reklamou lze pouze u komerčních televizí za stanovených podmínek. Zákon stanovuje, kolikrát za časový úsek může provozovatel reklamu přerušit. Na všech programech veřejnoprávní televize je přerušování pořadu reklamou zakázáno. Zde je možné vkládat reklamu pouze mezi pořady nebo v přirozených přestávkách. Zcela zakázáno je přerušovat reklamou vysílání bohoslužeb.

Komerční televize nemá v přerušování pořadů reklamou úplně volné pole, nýbrž se musí řídit právní úpravou. Nejdříve lze určitý pořad, film nebo kinematografické dílo přerušit reklamou po 30 minutách. Stejně podmínky platí i pro vysílání pořadů pro děti. Reklama může být v kinematografických a ostatních dílech zařazena pouze v případě, že dílo trvá déle než 45 minut. Další podmínkou je, že mezi dvěma po sobě jdoucími přerušeními musí uplynout nejméně 20 minut. Zajímavé je, že toto omezení se nevztahuje na filmy vyrobené pro televizi, mají-li povahu dokumentárních pořadů nebo jsou samostatnými částmi seriálů nebo cyklů pořadů.

Provozovatelé televizního vysílání v minulosti často tato ustanovení porušovali nebo se snažili vymyslet způsoby, jak program reklamou přerušit, a zároveň neporušit zákon. Například, ačkoli ve veřejnoprávní televizi je přerušování pořadů reklamou zcela zakázáno, snažila se jednu dobu Česká televize tento zákaz obejít. Konkrétně se jednalo o případ z roku 2011, kdy Česká televize vysílala pořad s názvem 3+1 s Miroslavem Donutilem a vložila do pořadu krátké reklamní bloky. Zákon tím však neporušila, jelikož každou ze tří povídek ukončila titulky a před začátkem další vložila reklamu.⁸⁴ Každá ze tří rozdělených částí pořadu tedy začínala úvodní znělkou celého celku. Nešlo však o jediný podobný případ. Při natáčení show Star Dance ČT pravidelně rozdělovala jednotlivé soutěžní díly na samotnou soutěž a vyřazování, tudíž mezi ně mohla vkládat reklamu.

S tím souvisí také nedávná novela (účinná od 1. června 2013), která se týká hlasitosti reklam. Rada již v červenci téhož roku odhalila první případy porušení této novely. Porušení zákona se týkalo České televize a televize Barrandov. Stížnosti diváků ale neustávaly, i když později k porušení zákona již nedocházelo. Základním problémem, který Rada zmínila, bylo totiž to, že divácká veřejnost si zpravidla nesprávně interpretuje ustanovení zákona, kterým byla omezena hlasitost obchodních sdělení. Diváci ve svých stížnostech uvádějí, že veškeré televizní vysílání by mělo od účinnosti novely mít stejnou úroveň hlasitosti. Toto však zákon

⁸⁴ WEB O TELEVIZI A DIGITÁLNÍM VYSÍLÁNÍ: ČT obešla zákaz přerušování pořadů reklamou, rozdělila Donutila. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/ct-obešla-zakaz-prerusovani-poradu-reklamou/>

neukládá. Zákon zmiňuje pouze hlasitost reklamy a jiných obchodních sdělení. Z toho důvodu může mít divák pocit, že je reklama příliš hlasitá, zejména v případech, kdy je vložena do pořadu, který je vysílán tišeji.⁸⁵

Časový rozsah pro vysílání televizní reklamy

Veřejnoprávní televize má oproti televizi komerční docela omezený časový rozsah pro vysílání reklamy. Jedná se o 0,5 % z denního vysílacího času. Za celý den je to v součtu zhruba 7,2 minut. Provozovatel vysílání ze zákona má také stanovené maximum v době od 19:00 do 22:00 hod, a sice že v té době může odvysílat maximálně 6 minut reklamy na každém programu (ČT2 a ČT4). Nevyužitý reklamní čas se nesmí převádět z jednoho programu na druhý. Vzhledem k tak významnému omezení se televize důkladně zabývá tím, v jakých časech reklamu umístí. Na ČT2 se ve všední dny objevuje reklama až zhruba od 20:00 hod., kde je sledovanost největší. O víkendech se reklama objevuje již od 15:00 hod.⁸⁶ ČT4 má uspořádání reklamy trochu odlišné. Všední dny i víkendy jsou pravidelně uspořádány, tzn., že obsahují pravidelné reklamní bloky. V odpoledním čase jsou reklamní bloky odděleny zhruba po hodinách, totéž platí i u večerního vysílání, reklama je však mnohem dražší.

Co se týče provozovatele vysílání s licenci, platí pouze omezení, které říká, že v rámci jedné vysílací hodiny je možné odvysílat maximálně 12 minut reklamy. Opětovně je zde však větší volnost, pokud se jedná o vlastní pořady. Komerční televize tak mají obrovský prostor pro zařazování reklamy do vysílání. Během jednoho vysílacího dne mohou odvysílat téměř 300 minut reklamy, což znamená i velký počet jednotlivých reklam. Například, za jedno přerušení pořadu se stihne v televizi odvysílat až 15 reklamních spotů. Do času těchto spotů se samozřejmě nezapočítává sponzoring a upoutávky na vlastní pořady, takže divák může mít pocit, že trvání reklamy je příliš dlouhé.

Reklama spojená s kulturní nebo sportovní událostí

Co se týče komerční televize, zde neexistuje žádné omezení na odvysílání reklamy spojené s kulturní nebo sportovní událostí. Na ČT1 a ČT24 vzhledem k úplnému zákazu

⁸⁵ PARABOLA: RRTV odhalila první porušení zákona o hlasitosti reklam. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/clanky/5039/rrtv-odhalila-prvni-porusen-zakona-o-hlasitosti-reklam/>

⁸⁶ ČESKÁ TELEVIZE: Televizní reklama. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/televizni-reklama/>

vysílání reklamy obecně, existuje pro tuto oblast výjimka. Odvysílání reklamy spojené s kulturní nebo sportovní událostí na ČT1 a ČT24 je možné pouze za těchto podmínek:

- jedná se o sportovní či kulturní událost,
- reklama je do programu zařazena v přímém spojení s touto událostí,
- vysílání takovéto reklamy je nezbytnou podmínkou k získání práv k televiznímu vysílání této kulturní či sportovní akce.

Politická reklama

Politická reklama prezentuje a podporuje hodnoty politické, proto má svá specifika. Nejedná se totiž o klasickou reklamu definovanou zákonem, a tak se na ni nevztahuje ani zákon o regulaci reklamy, ani ustanovení občanského zákoníku o nekalé soutěži. Neplatí ani taková omezení, jako je například zákaz nevyžádané či skryté reklamy, pravidla srovnávací reklamy nebo zákaz reklamy klamavé, pokud tyto pravidla nevyplynou z jiných právních předpisů (například zákony o volbách).⁸⁷

Důležité je rozlišit, zda se jedná o reklamu v období volební kampaně nebo mimo toto období. V době volební kampaně se totiž uplatní zákon, který upravuje příslušný druh voleb. Zde řadíme například zákon o volbách do Parlamentu ČR nebo také zákon o volbách do Evropského parlamentu.

Tyto zákony vymezují pravidla volební kampaně včetně časového a místního rozsahu, dobu volební kampaně a v neposlední řadě také možnost užívání jednotlivých médií. Někdy zákon také ukládá požadavek čestnosti a poctivosti průběhu volební kampaně s důrazem na zákaz uvádění nepravdivých údajů. Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu ČR uvádí pravidla pro volební kampaň. V ustanovení § 16 tohoto zákona je zmíněno 8 základních bodů volební kampaně, z nichž několik se týká přímo zařazení volební kampaně do televizního vysílání. Například, kandidující strany mají v době začínající 13 dnů a končící 48 hodin před zahájením voleb vyhrazeno v Českém rozhlasu celkem 14 hodin a v České televizi celkem 14 hodin vysílacího času, který je poskytnut bezplatně. Tento čas se rozdělí kandidujícím rovným dílem a termíny vysílacích časů se určí losem. Za obsah těchto pořadů nesou odpovědnost politické strany.

Mimo volební kampaň může být politická reklama šířena pouze billboardy, plakáty, letáky, tiskem nebo i v kinech. Zakázáno je vysílat politickou reklamu v rozhlasu a v televizi,

⁸⁷ SVOBODA, CHLUMSKÁ, CHRŮMA A PARTNEŘI: Politická reklama. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.scc.cz/view.php?nazevclanku=politicka-reklama-zari-2004&cislocclanku=2004090002>

jelikož zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ji v těchto médiích mimo dobu volební kampaně zakazuje. České právo nemá žádné ustanovení, které by vysloveně řešilo obsah politické reklamy. Neměla by být však v rozporu s dobrými mravy, to totiž obecně požaduje občanský zákoník. Trestní zákon obsahuje i ustanovení o trestných činech pomluvy, hanobení politického přesvědčení nebo podněcování k nenávisti vůči skupině osob, což by mohlo teoreticky být obsahem politické reklamy. Je zajímavé, že požadavek pravdivosti nebo čestnosti politické reklamy se v právním řádu po dobu mimo volební kampaň nevyskytuje.⁸⁸ Poměrně nově je však zakázána tzv. anonymní reklama.

V roce 2014 se dokonce řešil případ porušení volebních pravidel, konkrétně odvysílání politické reklamy v komerčním rádiu. Jednalo se o politickou stranu TOP 09, která do komerčního rádia umístila politickou reklamu, jejímž obsahem byla výzva k tomu, aby se lidé účastnili voleb. Podle TOP 09 se nejednalo o předvolební propagaci strany, ale pouze o čistou výzvu k volbám. Problémem však bylo to, že na konci upoutávky promlouvá k posluchačům Karel Schwarzenberg, který je členem zmiňované politické strany. TOP 09 se ale nařčení bránila: „*Není to volební spot, ale výzva k volbám. Nezazní zde ani „TOP 09“, ale dokonce ani slogan, který TOP 09 zvolila v kampani do Evropského parlamentu*“, komentovala mluvčí strany, Martina Týblová.⁸⁹ Rada to vyřešila tak, že poslala pouze upozornění o porušení zákona, a pokud by se toto porušení opakovalo, až tehdy by byla udělena pokuta.⁹⁰

Sponzoring

Sponzoring můžeme vnímat jako zvláštní případ reklamy se specifickými vlastnostmi. Pokud mají být televizní pořady a programy sponzorovány, musejí splňovat speciální požadavky. Zejména nesmí nabádat přímo k nákupu zboží nebo služby a provozovatel je povinen tento pořad vždy zřetelně označit jako sponzorovaný. Sponzoring je povolený jak ve veřejnoprávní, tak v komerční televizi. Samotný sponzoring se nezapočítává do reklamního času, takže televize toho v hojném počtu využívají. Nejčastěji lze vidět sponzorování pořadů na TV Nova, kde pořad sponzorují i 3 společnosti. Cena sponzoringu se odvíjí od povahy vysílaného pořadu a zejména sledovanosti. Nejdražší je na ČT1 sponzorování televizních programů *Události za okamžik* a *Branky, body, vteřiny*, jejichž cena se pohybuje okolo

⁸⁸ SVOBODA, CHLUMSKÁ, CHRŮMA A PARTNEŘI: Politická reklama. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.scc.cz/view.php?nazevclanku=politicka-reklama-zari-2004&cislocclanku=2004090002>

⁸⁹ LIDOVKY: Porušila TOP 09 zákon? V komerčním rádiu odvysílala politickou reklamu. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/porusila-top-09-zakon-v-komercnim-radiu-odvysilala-volebni-spot-pvs-/zpravy-domov.aspx?c=A140524_131343_ln_domov_hm

⁹⁰ IHNED: Evropa 2 odvysíláním reklamy TOP 09 před volbami porušila zákon. Pokutu nedostala. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-62460580-evropa-2-odvysilanim-reklamy-top-09-pred-volbami-porusila-zakon-pokutu-nedostala>

490 000 Kč. Co se týče sponzorování pořadů, které mají rozdílný ceník, jsou ceny jednotlivých pořadů velice odlišné. Například *Počasi* vyjde na 980 000 Kč, naopak méně sledované pořady jako jsou *Případy detektiva Murdocha* nebo *Kriminálka Paříž* vyjdou na 30 000 Kč.⁹¹ Tím, že sponzoring není nijak početně omezen, vyskytl se v roce 2013 extrémní případ sponzorů seriálu *Sanitka*, kde celková délka sponzorského bloku činila celou minutu, kde šlo v celkovém počtu o 6 desetivteřinových spotů. Dnes se prý chce Česká televize držet cíle maximálně 3 spotů.⁹²

Teleshopping

V minulosti teleshopping zakázán nebyl, právní úprava, která toto ve veřejnoprávní televizi zakazuje, platí teprve několik let. V komerční televizi je teleshopping povolený, ale provozovatel musí dodržovat určitá pravidla. Zejména se jedná o zřetelné zvukové a hlasové označení a délka tohoto spotu musí nepřetržitě trvat minimálně 15 minut.

Za špatně uchopený teleshopping bylo uděleno již mnoho pokut. V březnu tohoto roku udělila Rada televizi Active Tv, jejichž hlavní náplní bylo právě vysílání teleshoppingu, čtyři pokuty v celkové výši téměř 1 000 000 Kč. Nejdříve byla televizi udělena půlmilionová sankce za teleshoppingový blok na erotickou linku, který byl odvysílán v ranních hodinách, tudíž mohl ohrozit mravní a psychický vývoj dětí. Dále musí televize zaplatit pokutu ve výši 300 000 Kč za teleshoppingový blok EZO.TV, ve kterém si podle Rady mohli diváci špatně vyložit doporučení z obrazovky a mohli se domnívat, že zmíněný produkt je jako náhrada za lékařskou péči. Televizní program Active TV se pohyboval často na hranici zákona, v minulosti již byla také udělena Radou pokuta ve výši 900 000 Kč za údajně nekalé obchodní praktiky. V březnu tohoto roku televize ukončila vysílání.⁹³

Obsah reklamy v televizním vysílání

Rozdíly ve vysílání obsahu reklamy ve veřejnoprávní a komerční televizi nejsou žádné. Obě televize se musí řídit zákonem o regulaci reklamy. Bohužel i zde v mnoha případech docházelo a dochází k porušování zákona. Existuje mnoho reklam, které byly

⁹¹ ČESKÁ TELEVIZE: Sponzoring. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/sponzoring/>

⁹² MÉDIÁŘ: Sponzoring na ČT1 převýšil reklamu na ČT2. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/sponzoring-ct1-prevysil-reklamu-ct2/>

⁹³ AKTUÁLNĚ: Televize ráno lákala na erotickou linku. Rada ji pokutuje. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/televize-rano-lakala-na-erotickou-linku-rada-ji-pokutuje/r~af824f7cd3c511e496f2002590604f2e/>

staženy z toho důvodu, že byly neetické, násilné nebo nevhodné. O nevhodnosti reklamy rozhoduje Rada.

V roce 2007 se dostala na televizní obrazovky reklama na Fernet Premium. V reklamě vystupuje známý herec Sagvan Tofi (hrál ve filmu Kamarád do deště), který jde do baru zapít žal z rozchodu s dívkou. Na konci reklamy zazní, že když se člověk dostane do takové situace, potřebuje kamaráda do deště. Rada po řadě stížností tento případ prozkoumala a shledala reklamu jako neetickou. Důvodem bylo hlavně to, že reklama svým motivem a zpracováním navozuje dojem, že alkohol může vyřešit osobní problémy a že může být pro konzumenta přítelem. Dále Rada vyloučila, že by se mohlo jednat pouze o reklamní nadsázku díky způsobu zpracování a naléhavosti reklamního sdělení, že člověk může problémy vyřešit alkoholem.⁹⁴

Další, velice diskutovanou reklamou byla reklama na Fidorku. V této reklamě děvčátko stojící na červenou na přechodu pro chodce vrhne svou panenku na kapotu auta a následně využije nepřehledné situace ke krádeži sladkosti, jež si právě rozbaluje spolejezdce řidiče. Následnou situaci komentuje hlas dospělé osoby slovy: „*Fidorka, když musíš, tak musíš*“.⁹⁵ Rada toto počínání v reklamě označila jako ohrožování psychického a mravního vývoje mládeže. Proč? Jelikož tato reklama v podstatě sděluje malým dětem, které ještě nerozlišují různé formy audiovizuálního sdělení, že je v pořádku, když si vezmou, co chtějí.⁹⁶ Za odvysílání této reklamy Rada udělila půlmilionovou pokutu všem třem celoplošným televizím, Nova jako jediná uspěla v podaném odvolání. Za zmínku stojí i to, že soudy i odborníci potvrdili, že je reklama nevhodná, specialisté na reklamu ji však ocenili. Dokonce tato reklama získala v zahraničí mnoho cen.

V roce 2013 udělila Rada mimo jiné pokutu za reklamu, jejímž obsahem bylo Finanční poradenství skupiny Partners. Podle Rady byl porušen zákon o regulaci reklamy, který zakazuje, aby byla reklama v rozporu s dobrými mravy, a také zakazuje použití motivu strachu. Oba aspekty byly v tomto případě použity, zejména reklama hrozila tím, že pokud spotřebitel nevyužije nabízené služby finančního poradenství, skončí v chudobě a hladu v důchodovém věku. Rada také uvedla, že tato reklama vyvolává ve spotřebiteli obavy a

⁹⁴ ČANÍK, Petr: Etika a reklama: Některá tupá a nabroušená, některá nevhodná. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2008/01/18/etika-a-reklama-nektera-tupa-a-nabrousena-nektera-nevhodna/>

⁹⁵ AKTUÁLNĚ: Nova unikla pokutě za reklamu na Fidorku. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/nova-unikla-pokute-za-reklamu-na-fidorku/r~i:article:45382/>

⁹⁶ ŠKOLA MÉDIÍ: Neetická reklama. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <https://www.skolamedii.cz/zdroje/neeticka-reklama/>

strach a může jej proto vést k emocionálnímu obchodnímu rozhodnutí, které by za jiných okolností neučinil. Těto spot byl vysílán převážně na stanici Nova Cinema.⁹⁷

4.2. Zhodnocení rozdílů

V této bakalářské práci jsem zkoumala rozdíly v regulaci reklamy ve vysílání veřejnoprávní a komerční televize. Konkrétně jsem postupně rozebírala tyto aspekty:

- zařazování reklamy do vysílání,
- přerušování pořadů reklamou,
- časový rozsah pro vysílání televizní reklamy,
- reklama spojená s kulturní nebo sportovní událostí,
- politická reklama,
- sponzoring,
- teleshopping,
- obsah reklamy v televizním vysílání.

Hlavním důvodem, proč se reklama v komerční televizi vyskytovat může a ve veřejnoprávní televizi jen v malé míře je ten, že se zákonodárci snažili zajistit, aby byla veřejnoprávní média seriózní a nesrovnávala se s komerčními televizemi. Finanční prostředky jsou ale potřeba, takže veřejnoprávní média řešila, jak získat potřebné finance, o které přišla z důvodu omezení reklamy. To vyřešila zvýšeným sponzoringem programů a pořadů.

Přerušování pořadů reklamou úzce souvisí s prvním aspektem, kde se dbá na serióznost veřejnoprávních médií. Ve většině případů je divák nespokojen, pokud je reklamou neustále nějaký pořad přerušován. Tento problém mohla odbourat Česká televize, jelikož jejím hlavním cílem není vykazovat zisk z reklam, proto zákon stanovil, že zde přerušování pořadů nebude možné. Důsledkem tohoto ustanovení, se logicky snížil i celkový počet reklam a troufám si říct, že se zvýšila i spokojenost diváků.

Rozdíly v časech věnovaných reklamě jsou velmi znatelné. Důvod je ale jasný – Česká televize má zákonná omezení jak ve výskytu reklamy, tak v přerušování pořadů reklamou, proto i celkový čas vyhrazený pro reklamu v České televizi musí být nižší. Naopak komerční televize tato omezení nemá, proto disponuje i velkým časovým kontem. Divákovi proto může připadat, že v komerčních televizích je reklama téměř nepřetržitě, zatímco v České televizi si nemusí reklamy ani všimnout.

⁹⁷ MÉDIÁŘ: Radní dali pokutu Čtvrtníčkově reklamě pro Partners, prý straší lidi. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/radni-dali-pokutu-ctvrtnickove-reklamu-pro-partners-pry-strasi-lidi/>

Důvody, proč je reklama spojená s kulturní či sportovní akcí povolena ve veřejnoprávní televizi, jsou zřejmé. Česká televize často vysílá pořady právě s touto tematikou, a odvysílání reklamy bývá často podmínkou pro zařazení takového programu do vysílání. Komerční televize v tomto druhu reklamy žádná omezení nemají.

Zásadní skutečností ve vysílání politické reklamy je to, že politická reklama je obecně v rozhlasu a televizi zakázána, pokud zvláštní zákon nestanoví jinak. V ostatních médiích žádný zákaz volební nebo politické reklamy neplatí. V ZRTV je uvedeno, že jsou zakázána obchodní sdělení politických stran a hnutí nebo nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku. Není však výslovně zakázána taková jejich reklama, která se neváže k osobě vykonávající hospodářskou činnost. „Čistě politická reklama by tedy teoreticky byla možná“.⁹⁸ Samozřejmě ale musí být splněna podmínka vyváženosti a objektivnosti vysílání. Lze tedy říci, že politická reklama je povolena ve veřejnoprávní televizi za zvláštních podmínek, v komerční televizi taková propaganda určité politické strany možná není.

Sponzoring může být v budoucnu velkým problémem. Není totiž zatím nijak omezen do množství, tzn., že jeden program může sponzorovat několik společností. Sponzoring není omezen v žádné z televizí, a proto se začíná ve značné míře objevovat i na stanicích jako jsou ČT1 nebo ČT2 a může to na diváka působit jako reklama.

Teleshopping je ve veřejnoprávních médiích zakázán, v komerčních televizích stále zůstává, jelikož se jedná o značný příjem televizí z těchto teleshoppingových spotů. Důvod, proč byl teleshopping zakázán ve veřejnoprávní televizi, je ten, že se téměř podobá reklamě. Zakázáním vysílání teleshoppingu přišla Česká televize opět o značnou část zisku.

Pokud se zaměříme na rozdíly v šíření obsahu reklamy, nejsou žádné. Obě televize se musejí řídit zákonem o regulaci reklamy, a proto v televizích nevidíme například reklamu na pohřební služby, zbraně nebo střelivo.

⁹⁸ IHNED: Volební kampaně a právo. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://ihneda.cz/c1-58678470-volebni>

5. ZÁVĚR

Pro reklamu skutečně neexistuje úplně přesná definice, což znamená, že s rozvojem společnosti se bude i reklama a způsoby jejího šíření měnit. Rovněž je reklama velmi obsáhlé téma, proto první kapitoly této práce poskytují nezbytné informace o reklamě a její historii pro pochopení problematiky. Nastíněno je několik definic reklamy z různých zdrojů a její formy. Následně je navázáno na analýzu reklamy v televizním vysílání. Zde je nejdříve objasněno televizní vysílání a poukázáno na právní předpisy s tímto tématem související. Poté je tematika zaměřena na samotnou regulaci reklamy jak ve veřejnoprávní, tak v komerční televizi.

V rámci rozsahu, který bakalářská práce poskytuje, není možné pojmout celé téma. Proto text odkazuje na relevantní knižní literaturu, související právní předpisy a internetové zdroje, ze kterých je vycházeno.

Důležité je si uvědomit, že regulace tohoto odvětví je nutná a žádoucí, jelikož množství reklamy začíná být pro diváka neúnosné. Na druhou stranu, pokud by televizní reklama neexistovala, nemohla by fungovat ani komerční televize. Pro provozovatele vysílání s licencí je totiž právě reklama často jediným zdrojem příjmů.

Cílem této práce bylo najít a zhodnotit rozdíly právě v regulaci reklamy ve veřejnoprávní a komerční televizi. Jak jsem předpokládala, rozdílů v regulaci reklamy ve veřejnoprávní a komerční televizi není příliš mnoho, avšak ovlivňují fungování těchto médií. Česká televize totiž vzhledem k minimálnímu množství reklamy získává příjmy také z koncesionářských poplatků. Televize komerční, jak již bylo řečeno, funguje primárně z teleshoppingových a reklamních spotů.

Díky tomu, že v České republice existuje duální systém vysílání, může si divák vybrat, zda bude sledovat vysílání televize ze zákona, na které je reklama téměř zakázána, anebo se rozhodne sledovat televizní vysílání provozovatele s licencí, avšak v tomto případě musí tolerovat přerušování pořadů reklamními spoty.

Vzhledem k těmto všem okolnostem nelze říci, že reklama nemá ve společnosti své místo. Podle mého názoru však právní úprava této problematiky není v českých zákonech dokonalá a proto by se měla nějakým způsobem změnit. Například, kvůli zrušení reklamních spotů na ČT1 a ČT24 se na těchto kanálech objevují stále více sponzorované programy, což divák může v konečném důsledku vnímat jako reklamu. Podle mě by bylo logické, kdyby byl i takovýto sponzoring zakázán. Dalším problémem může být celkový čas, který mají komerční televize vyhrazený pro reklamu. V tomto případě může totiž komerční televize odvysílat za

den až 300 minut reklamy, ovšem vlastní upoutávky na pořady se do reklamního času nepočítají. To opět může působit na diváka negativně, jelikož se tak prodlouží přestávka v určitém pořadu. Vzhledem k tomu, že upoutávky na pořad mají za cíl vzbudit divákovu pozornost a zajistit, aby divák konkrétní pořad sledoval, je na místě se zamyslet, zda tyto upoutávky také nepovažovat za reklamu. Zde vlastně televize propaguje sama sebe.

Regulace reklamy v televizním vysílání si prošla již mnoha změnami. V mnoha případech se právní úprava změnila díky stížnosti nebo podnětů samotných diváků. Proto lze říci, že právní úprava jak ji známe dnes, nezůstane stále stejná, ale bude se vyvíjet a snažit se najít kompromis mezi diváky a provozovateli televizního vysílání.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie

- HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. *Regulace reklamy. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2009. 336 s. ISBN 978-80-7400-180-2.
- HOLÝ, Petr a Helena CHALOUPKOVÁ. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a předpisy související. Komentář*. Praha: C. H. Beck, 2004. 540 s. ISBN 80-7179-849-5.
- KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KROUPA, Jiří, a další. *Mediální právo*. Brno: Masarykova univerzita, 2009. 248 s. ISBN 978-80-210-4884-3.
- MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Praha: Grada Publishing, 2009. 200 s. ISBN 978-80-247-2928-2.
- MUSIL, Josef. *Sociální a mediální komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. 256 s. ISBN 978-80-7452-002-0.
- NOVÁKOVÁ, Eva a Venuše JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ. *Mediální výchova*. Kralice na Hané: Computer Media, 2009. 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3.
- POUPEROVÁ, Olga. *Regulace médií*. Praha: Leges, 2010. 272 s. ISBN 978-80-87212-48-6.
- ROZEHNAL, Aleš. *Mediální zákony. Komentář*. Praha: ASPI, a. s., 2007. 284 s. ISBN 978-80-7357-304-1.
- TOMAN, Miloš. *Intuitivní reklama*. Praha: Management Press, 2006. 250 s. ISBN 80-7261-139-9.
- VERNER, Pavel. *Propaganda a manipulace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2011. 192 s. ISBN 978-80-7452-015-0.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 2. aktualiz. a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

Právní předpisy

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění zákona č. 25/2006 Sb.
- Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.
- Zákon č. 90/2012., o obchodních korporacích.
- Zákon č. 111/1927 Sb., o ochraně proti nekalé soutěži.
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění pozdějších předpisů.
- Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi.
- Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích.
- Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuální službě na vyžádání.
- Zákon č. 247/1995 Sb., o volbách do Parlamentu ČR.
- Zákon č. 62/2003 Sb., o volbách do Evropského parlamentu.
- Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti.

Internetové zdroje

- PRÁVO VEŘEJNÉ A SOUKROMÉ. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.miras.cz/seminarky/pravo-vs-03-verejne-a-soukrome.php>
- ZÁKONY PRO LIDI: Nový občanský zákoník. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- PORTÁL DAŇOVÝCH PORADCŮ A PROFESIONÁLŮ: Několik poznámek k regulaci reklamy v teorii a praxi. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.danarionline.cz/archiv/dokument/doc-d1693v1669-nekolik-poznamek-k-regulaci-reklamy-v-teorii-%20a-praxi/>
- ZÁKON O REGULACI REKLAMY. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>
- ZÁKONY PRO LIDI: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších

- předpisů. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>
- ZÁKONY PRO LIDI: Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>
 - MÉDIA GURU: Úvod do televizního trhu. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>
 - ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ctk.cz/>
 - PŘIBYLSKÁ J.: Veřejnoprávní média v ČR. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://jpribylska.euweb.cz/>
 - ČESKÁ TELEVIZE: Vybrané ukazatele hospodaření. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financi-situace/vybrane-ukazatele-hospodareni/>
 - ČESKÁ TELEVIZE: Televizní reklama. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/televizni-reklama/>
 - RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: Otázky spadající do kompetence Rady. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/vysilani_reklamy.htm
 - ČESKÁ TELEVIZE: Zpravodajství. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/132044-senat-reklama-bude-v-ct-pouze-na-kanalech-ct2-a-ct4/>
 - RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: Rozhodnutí o uložení pokuty. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-ceska-televize.htm>
 - REKLAMA V TELEVIZI: Cena reklamy v televizi. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelevizi.cz/cena-reklamy-v-televizi/>
 - WEB O TELEVIZI A DIGITÁLNÍM VYSÍLÁNÍ. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/majitel-novy-si-ve-ctvrtem-kvartalu-polepsil-rostly-i-jeho-vynosy-v-cesku/>
 - IHNED: Nejvíce diváků loni získala Nova. Druhá byla ČT a Primě sledovanost klesla. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-63323040-nejvic-divaku-loni-ziskala-nova-druha-byla-ct-a-prime-sledovanost-klesla>

- RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ: Rozhodnutí o uložení pokuty. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-cet-21.htm>
- WEB O TELEVIZI A DIGITÁLNÍM VYSÍLÁNÍ: ČT obešla zákaz přerušování pořadů reklamou, rozdělila Donutila. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/ct-obešla-zakaz-prerusovani-poradu-reklamou/>
- PARABOLA: RRTV odhalila první porušení zákona o hlasitosti reklam. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/clanky/5039/rrtv-odhalila-prvni-poruseni-zakona-o-hlasitosti-reklam/>
- SVOBODA, CHLUMSKÁ, CHRŮMA A PARTNEŘI: Politická reklama. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.scc.cz/view.php?navezclanku=politicka-reklama-zari-2004&cislocclanku=2004090002>
- LIDOVKY: Porušila TOP 09 zákon? V komerčním rádiu odvysílala politickou reklamu. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/porusila-top-09-zakon-v-komercnim-radiu-odvysilala-volebni-spot-pvs-/zpravy-domov.aspx?c=A140524_131343_ln_domov_hm
- IHNED: Evropa 2 odvysíláním reklamy TOP 09 před volbami porušila zákon. Pokutu nedostala. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://domaci.ihned.cz/c1-62460580-evropa-2-odvysilanim-reklamy-top-09-pred-volbami-porusila-zakon-pokutu-nedostala>
- ČESKÁ TELEVIZE: Sponzoring. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/sponzoring/>
- MÉDIÁŘ: Sponzoring na ČT1 převýšil reklamu na ČT2. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/sponzoring-ct1-prevysil-reklamu-ct2/>
- AKTUÁLNĚ: Televize ráno lákala na erotickou linku. Rada ji pokutuje. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/televize-rano-lakala-na-erotickou-linku-rada-ji-pokutuje/r~af824f7cd3c511e496f2002590604f2e/>
- ČANÍK, Petr: Etika a reklama: Některá tupá a nabroušená, některá nevhodná. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.canik.cz/2008/01/18/etika-a-reklama-nektera-tupa-a-nabrousena-nektera-nevhodna/>
- AKTUÁLNĚ: Nova unikla pokutě za reklamu na Fidorku. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/domaci/nova-unikla-pokute-za-reklamu-na-fidorku/r~i:article:45382/>

- ŠKOLA MÉDIÍ: Neetická reklama. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <https://www.skolamedii.cz/zdroje/neeticka-reklama/>
- MÉDIÁŘ: Radní dali pokutu Čtvrtníčkově reklamě pro Partners, prý straší lidi. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/radni-dali-pokutu-ctvrtnickove-reklamu-pro-partners-pry-strasi-lidi/>
- IHNED: Volební kampaně a právo. [online]. [cit. 2015-04-21]. Dostupné z: <http://ihned.cz/c1-58678470-volebni>
- SLOVNÍK POJMŮ: Obchodní sdělení. [online]. [cit. 2015-04-23]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p2088-obchodni-sdeleni.aspx>

SEZNAM ZKRATEK

NOZ	Nový občanský zákoník
ZRR	Zákon o regulaci reklamy
ZRTV	Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání
ČTK	Česká tisková kancelář
ČT	Česká televize

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 23. 4. 2015

M. Ondra Křivá

.....
jméno a příjmení studenta